

SILVIA CRISTINA LIMBERGER

**ESTUDO GEOECONÔMICO DO SETOR CERVEJEIRO
NO BRASIL: ESTRUTURAS OLIGOPÓLICAS E EMPRESAS
MARGINAIS**

FLORIANÓPOLIS 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS PROGRAMA
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

**ESTUDO GEOECONÔMICO DO SETOR CERVEJEIRO
NO BRASIL: ESTRUTURAS OLIGOPÓLICAS E EMPRESAS
MARGINAIS**

Tese submetida ao
Programa de Pós-
Graduação em
Geografia da
Universidade Federal
de Santa Catarina como
requisito para a
obtenção do Grau de
Doutora em Geografia.
Orientador: Prof. Dr.
Carlos José Espíndola.
Co-orientador: Prof.
Dr. César Augusto
Avila Martins.
Área de Concentração:
Desenvolvimento
Regional e Urbano.

FLORIANÓPOLIS 2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Limberger, Silvia Cristina

Estudo Geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil:
Estruturas oligopólicas e empresas marginais / Silvia
Cristina Limberger ; orientador, Carlos José Espindola ;
coorientador, César Augusto Avila Martins. - Florianópolis,
SC, 2016.
343 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Geografia.

Inclui referências

1. Geografia. 2. Geografia Econômica. 3. Indústria
Cervejeira. 4. Microcervejaria. I. Espindola, Carlos José
. II. Martins, César Augusto Avila. III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Geografia. IV. Título.

Silvia Cristina Limberger

**Estudo geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil: estruturas
oligopólicas e empresas marginais**

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutor em Geografia”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Geografia.

Florianópolis, 25 de agosto de 2016.

Prof. Dr. Aloysio Marthins de Araújo Junior
Coordenador do PPGG/UFSC

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Carlos José Espíndola
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Nazareno José de Campos
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Dra. Isa de Oliveira Rocha
Universidade do Estado de Santa Catarina

Profa. Dra. Tania Maria Fresca
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Fábio Napoleão
Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof. Dr. Fernando dos Santos Sampaio
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

*Aos mestres e
trabalhadores que acreditam e
lutam pela soberania do Brasil.*

AGRADECIMENTOS

A ideia de elaborar uma proposta de pesquisa sobre a indústria cervejeira teve início em 2010/2011 quando me instalei na cidade de Guarapuava/PR para lecionar na Unicentro. Por intermédio dessa instituição, realizei o primeiro trabalho de campo na Cooperativa Agrária/Agromalte, maior produtora e processadora de cevada do Brasil. Por esse motivo meus primeiros agradecimentos são aos professores da Unicentro, os quais se disponibilizaram a discutir a industrialização da região e a forte influência da Agromalte nesse processo; e, aos professores da Unioeste, Fernando dos Santos Sampaio e Marlon Clóvis Medeiros, por auxiliaram na construção do projeto de estudo.

No entanto, tal trabalho não se realizaria, tal qual, sem a aprovação e orientação do professor Carlos José Espíndola, ao qual agradeço pela confiança e liberdade no exercício da pesquisa. Agradeço por intrigar-me com suas análises envoltas em contradições, pela convivência, pelos conselhos e pela paixão à pesquisa.

Agradeço ao professor, Co-orientador, César Augusto Avila Martins pelas ideias e sugestões na banca de qualificação e no decorrer da investigação.

Aos professores Fernando dos Santos Sampaio e Marlon Clovis Medeiros pelo incentivo e ensinamentos ao longo da minha formação, e pelas discussões referentes ao projeto de pesquisa de tese.

Ao professor Antoni Francesc Tulla Pujol por possibilitar meu intercâmbio no Departamento de Geografia da Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), e mais do que isso, por inserir-me em um novo ambiente de estudos e pela amizade.

Aos professores participantes da banca de qualificação: Aloysio Marthins de Araújo Junior, Clécio Azevedo da Silva e César Augusto Avila Martins.

Aos professores membros da banca de defesa: Tânia Maria Fresca, Fernando dos Santos Sampaio, Fábio Napoleão, Isa de Oliveira Rocha e Nazareno José de Campos

Aos professores que ministraram as disciplinas cursadas: Márcio Rogério Silveira, Marcos Aurélio da Silva, José Messias Bastos, Clécio Azevedo da Silva e Carlos José Espíndola do Departamento de Geografia da UFSC e Sílvio Ferraz Cário do Departamento de Economia da mesma instituição.

Aos amigos que me acompanharam em trabalhos de campos: Eliziane Gava, Fernando Terra, Emanuela Wenning, Rafael dos Santos, Antoni F. Tulla e Querubino Limberger.

Aos companheiros de trabalho do Departamento de Geografia da Unicentro pela flexibilização de meus horários, no primeiro ano de realização do doutorado. Assim como aos alunos, por entenderem minha falta.

Aos meus pais Querubino e Inove Limberger, ao meu irmão Edson, minha cunhada Rosilda e minha sobrinha Samara, por me acolherem com tanto amor nesse período de finalização da pesquisa. Também por serem os grandes responsáveis por minha chegada até aqui.

Ao Fernando Terra pela companhia, a qual tornou minha estadia na ilha bem mais alegre e menos solitária. E, da mesma forma, às amigas e companheiras de pós-graduação Eliza Tratz e Karoline Turkato.

Aos companheiros de pesquisa da UFSC e da Unioeste, em especial a Marinez da Silva Mazzoshin, Fernando Rodrigo Farias, Helton Rosa, Paulo Schicknann, Wander Luiz de Melo, Roberto Cesar Cunha e Patrícia Volk Schatz.

Aos amigos de Barcelona “Karlita” Medina Stakmon, Stella LoSciuto, Francisco Selaya, Elisa La Ferla, Mireia Rodrigo Fernández e Albert Garcia Pomerol, por enriquecerem meu conhecimento sobre o mundo e por tornarem, de certa forma, Barcelona minha própria casa.

À amiga Marcieli Coelho pela leitura e correção ortográfica do texto de tese, mas também por manter-se sempre presente em minha vida mesmo estando distante no espaço.

À UFSC.

À UAB.

À CAPES pela concessão da bolsa de pesquisa, inclusive pelo custeio de todas as despesas no exterior, sem a qual não seria possível dedicar-se exclusivamente à pesquisa.

À todos os empresários, profissionais envolvidos no meio cervejeiro e trabalhadores entrevistados no Brasil e na Espanha.

[...] Se a evolução capitalista – o “progresso” – cessar ou se tornar completamente automático, a base econômica da burguesia industrial terminará por se reduzir a estímulos, tais como, os pagos pelo trabalho administrativo corrente, com exceção dos resíduos de quase-renda e de ganhos monopolísticos, que tudo faz crer que ainda durarão por certo tempo. A unidade industrial gigante perfeitamente burocratizada suplanta não só a pequena e média empresa, “expropriando” seus proprietários, mas suplanta em última instância o próprio empresário e expropria a burguesia como classe, destinando-a a perder tanto a sua renda quanto (o que é muito importante) sua função. Os verdadeiros abridores de entrada do Socialismo não foram os intelectuais que o pregaram, mas os Vanderbilt, os Carnegie e os Rockefeller.

Josep Schumpeter

RESUMO

Esta tese tratou de estudar o desenvolvimento da indústria cervejeira no Brasil, tendo como ponto central as diferentes estratégias competitivas elaboradas pelas empresas líderes e marginais, especialmente, no segmento de cervejas de alto valor agregado. O trabalho demonstra a evolução da produção cervejeira no mundo e no Brasil assinalando os movimentos de concentração e centralização de capital e a formação de economias de oligopólio, bem como a emergência das microcervejarias fabricantes de produtos especiais, as quais são oriundas de meados dos anos 90, no Brasil. Essa análise é guiada pela teoria da acumulação de capital em Marx que entende o modo de produção capitalista como um processo orgânico e evolutivo e, desse modo, a formação de economias de oligopólio como uma tendência do próprio processo de desenvolvimento do capital. Nesse processo, a eficiência econômica é abordada por meio do pensamento schumpeteriano, que compreende o mercado como um ambiente de seleção e a seleção das inovações como a mais importante função sócio-econômica dos mercados, sendo a dinâmica inovativa a principal estratégia da concorrência. O objetivo da tese é demonstrar a dinâmica geo-econômica da indústria cervejeira no Brasil, evidenciando o funcionamento do sistema produtivo –tecnologia, matéria-prima, distribuição e vendas –a partir do qual as empresas, líderes e marginais, geram suas vantagens competitivas. A grande empresa possui vantagens relacionadas às economias de escala, como: a facilidade ao crédito, a utilização da rede de transporte já existente, a barganha na compra da matéria-prima, e a maior capacidade de reinvestir o lucro e de agigantar as áreas da publicidade e de pesquisa e desenvolvimento (P&D). A pequena empresa, que atua às margens da grande, pode tornar-se mais lucrativa conforme aumenta sua fatia do mercado, ou pode simplesmente contentar-se com a posição que detém, pois não atingirá, em momento algum, os lucros obtidos pelas economias de oligopólio. Para a microcervejaria, o mercado é determinado pela faixa de renda, e suas vantagens estão relacionadas ao estabelecimento de uma fábrica enxuta em capital físico e humano, mas intensiva em conhecimento, pois seu foco é a inovação em produtos. Nesse segmento, a competição ocorre muito mais por meio da diferenciação de produtos do que pela diferenciação de preços, diferente do que ocorre no segmento das cervejas tradicionais. Com a redução no ritmo de crescimento da produção cervejeira nos últimos anos, a diversificação de produtos tornou-se importante estratégia para a grande empresa, a qual passou a incrementar seu portfólio com a produção de cervejas antes importadas

e, também, com a aquisição de microcervejarias, ingressando no segmento de cervejas especiais. Dessa forma, a sobrevivência da empresa marginal depende, sobretudo, da política de expansão da empresa oligopolista.

Palavras-Chave: Geografia Econômica. Indústria Cervejeira. Concorrência. Oligopólio. Microcervejaria.

RESUMEN

En esta tesis se trató de estudiar el desarrollo de la industria cervecera en Brasil teniendo como punto central las diferentes estrategias competitivas desarrolladas por las empresas líderes y marginales, especialmente en el segmento de las cervezas de alto valor añadido. El trabajo muestra la evolución de la producción cervecera en el mundo y en Brasil marcando los movimientos de concentración y centralización del capital y la formación de economías de oligopolio, así como el surgimiento de microcerveceras fabricantes de cervezas especiales, que derivan de mediados de los años 90 en Brasil. El análisis es conducido por la teoría de la acumulación de capital en Marx que entiende el modo de producción capitalista como un proceso orgánico, evolutivo, y por lo tanto la formación de economías oligopólicas como una tendencia del propio proceso de desarrollo del capital. En este proceso, la eficiencia económica se aborda a través del pensamiento schumpeteriano que entiende el mercado como un ambiente de selección y la selección de la innovación como la más importante función socio-económica de los mercados, teniendo la dinámica innovadora como la principal estrategia de la competencia. El objetivo de la tesis es demostrar la dinámica geo-económica de la industria cervecera en Brasil, a través del análisis del funcionamiento del sistema de producción - tecnología, materias primas, distribución y venta – a partir del cual las empresas, líderes y marginales, generan sus ventajas competitivas. La gran empresa tiene ventajas relacionadas con las economías de escala, tales como la facilidad de crédito, el uso de la red de transporte existente, la compra a bajo precio de las materias primas y la mayor capacidad de reinvertir las ganancias y de agigantar las áreas de publicidad y de investigación y desarrollo (I + D). La pequeña compañía, que opera en los márgenes de la grande, puede ser más rentable a medida que aumenta su cuota de mercado, o simplemente puede contentarse con la posición que sostiene, por lo tanto, no logrará en ningún momento los beneficios obtenidos por las economías de oligopolio. Para la microcervecera, el mercado es determinado por el nivel de ingreso y sus ventajas están relacionadas con el establecimiento de una fábrica magra en capital físico y humano, pero intensiva en conocimiento, debido a que su atención se centra en la innovación de productos. En este segmento la competencia está mucho más vinculada a la diferenciación de productos que la diferenciación de precios, diferente de lo que ocurre en el segmento de cervezas tradicionales. Con la reducción de la tasa de crecimiento de la producción de cerveza en los

últimos años, la diversificación de productos se ha convertido en una estrategia importante para la grande empresa, que empezó aumentar su cartera a través de la producción de cervezas que antes se importaban, así como de la adquisición de microcervecerías, entrando en el segmento de cervezas especiales. Por lo tanto, la supervivencia de la empresa marginal depende, sobre todo, de la política de expansión de la empresa oligopolista.

Palabras clave: Geografía Económica. Industria Cervecera. Competencia. Oligopolio. Microcervecería.

ABSTRACT

This thesis attempted to study the development of the brewing industry in Brazil, having as a central point the different competitive strategies developed by the leading and marginal enterprises, especially within the segment of high added value beers. This work demonstrates the evolution of brewing production in the world and in Brazil highlighting the movements of concentration and centralization of capital and the formation of oligopoly economies, as well as the emergence of manufacturing microbreweries of special products, which arose during the mid-90s in Brazil. This analysis is driven by the Marx theory of capital accumulation, which understands the capitalist mode of production as an organic and evolutionary process, and thus the formation of oligopoly economies as a trend within the process itself of capital development. Within this process, economic efficiency is addressed through the Schumpeterian thought which understands the market as an environment of selection, and it is the selection of the innovations as the most important socio economic function of the markets, with innovative dynamics being the main strategy of competition. The objective of the thesis is to demonstrate the geo economic dynamics of the brewing industry in Brazil, highlighting the functioning of the production system - technology, raw materials, distribution and sales - from which leading and marginal enterprises generate competitive advantages. The large enterprise has advantages related to economies of scale, such as: credit facility, the use of an existing transport network, the bargain purchase of raw materials, and a greater capacity to reinvest profit and expand advertising areas, as well as within areas of research and development (R & D). The small enterprise, which operates on the margins of the larger, can become more profitable as it increases its market share, or can simply be content with the position it holds, as it will not reach at any time, the profits generated by oligopoly economies. For the microbrewery, the market is determined by income level, and its advantages are related to the establishment of a factory in modest physical and human capital, but knowledge-intensive, because its focus is on product innovation. In this segment, the competition occurs much more through product differentiation than through price differentiation, unlike what occurs in the segment of traditional beers. With the growth rate reduction in beer production in recent years, the diversification of products has become an important strategy for the large enterprise, which started to increase its portfolio with the production of beers, which were previously imported

and also with the acquisition of microbreweries, entering the segment of specialty beers. Thus, the survival of the marginal business depends, above all, on the expansion policy of the oligopolistic enterprise.

Keywords: Economic Geography. Brewery Industry. Competition. Oligopoly. Microbrewery

.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sala de cozimento da cervejaria Estrella Damm em El Prat de Llobregat/Barcelona –2015	140
Figura 2 – Tanques de fermentação e maturação da cervejaria Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha – 2015	140
Figura 3 – Linha de envase de cerveja em latas na Cervejaria Petrópolis em Petrópolis – 2015.....	141
Figura 4 – Linha de envase de cerveja em garrafas de vidro na Cervejaria Petrópolis em Petrópolis – 2015.....	141
Figura 5 – Controle de qualidade da cerveja envasada em garrafas na cervejaria INAB em Toledo/Paraná – 2014	142
Figura 6 – Máquina encaixadora e desencaixadora de garrafas na Cervejaria Petrópolis – 2015	142
Figura 7 – Máquina paletizadora e despaletizadora na cervejaria INAB em Toledo/Paraná – 2014.....	143
Figura 8 – Fábrica da microcervejaria Seasons em Porto Alegre – 2014	143
Figura 9 – Fábrica da microcervejaria Insana em Palmas/Paraná – 2014	144
Figura 10 – Microcervejaria da Estrella Damm dentro da Fábrica de El Prat de Llobregat/Barcelona – 2015	144
Figura 11 – Fabrica da cervejaria artesanal Ales Agullons em Sant Joan de Mediona/Alt Penedès/Espanha – 2015	145
Figura 12 – Sala de maturação da cerveja na cervejaria artesanal Ales Agullons em Sant Joan de Mediona/Alt Penedès/Espanha – 2015 ...	145

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 Inversão de capital na indústria de bebidas 1969	120
Mapa 2 - Inversão de capital na indústria de bebidas segundo estados da federação em 1979	121
Mapa 3 - Inversão de capital na indústria de bebidas segundo estados da federação em 1988	122
Mapa 4 – Espacialização das fábricas da Ambev no Brasil – 2014 ..	232
Mapa 5 – Espacialização das fábricas da Cervejaria Petrópolis no Brasil – 2015.....	235
Mapa 6– Espacialização das fábricas da Brasil Kirin no Brasil em 2015.	238
Mapa 7 – Distribuição geográfica das fábricas da Heineken no Brasil em 2015.....	240
Mapa 8 – Espacialização das empresas cervejeiras no Brasil	243
Mapa 9 – Espacialização das microcervejarias no Brasil.....	244

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Produção de cerveja no mundo no período de 1910 a 1938 (milhões de hectolitros).....	24
Gráfico 2 – Principais países produtores de cerveja no período de 1913 a 1934 (milhões de hectolitros).....	27
Gráfico 3 – Principais países produtores de cerveja no período de 1949 a 1959 (milhões de hectolitros).....	30
Gráfico 4 – Principais países produtores de cerveja na década de 1960 (milhões de hectolitros).....	31
Gráfico 5 – Principais países produtores de cerveja na década de 1970 (milhões de hectolitros).....	36
Gráfico 6 – Principais países produtores de cerveja na década de 1980 (milhões de hectolitros).....	37
Gráfico 7 – Principais países produtores de cerveja na década de 1990 (Milhões de hectolitros)	38
Gráfico 8 – Principais países produtores de cerveja no período de 2002 a 2014 (Milhões de hectolitros)	41
Gráfico 9 – Produção de cerveja segundo as grandes regiões geográficas no período de 1960 a 2014 (milhões de hectolitros)	42
Gráfico 10 – Produção de cerveja no mundo no período de 1970 a 2014 (milhões de hectolitros).....	45
Gráfico 11 – Porcentagem do mercado das principais cervejarias chinesas no período de 2000 a 2009.....	48
Gráfico 12 - Número de cervejarias nos Estados Unidos no período de 1865 a 2012.....	54
Gráfico 13 – Concentração de capital na indústria cervejeira mundial segundo as cinco maiores empresas no período de 1947 a 1998.....	59
Gráfico 14 – Porcentagem do mercado das 10 maiores cervejarias mundiais em 1998	61
Gráfico 15 – Porcentagem do mercado das 10 maiores cervejarias mundiais em 2014	62
Gráfico 16 – Número de estabelecimentos (empresas) na indústria de bebidas com 30 ou mais pessoas ocupadas (1966-2013)	85
Gráfico 17 – Número de pessoal ocupado na indústria de bebidas em empresas com mais de 30 funcionários (1966-2013)	86
Gráfico 18 – Estrutura da indústria cervejeira segundo funcionários em 1907 e 1920.....	104
Gráfico 19 - Importações brasileiras de bens de capital e matérias-primas no período de 1911 a 1945 (Quantum índice, média: 1939=100).	107

Gráfico 20 - Produção de cerveja no Brasil no período de 1930 a 1968	111
Gráfico 21 - Produção de cerveja no Brasil no período de 1970 a 1999	114
Gráfico 22 – Gastos em publicidade pelas principais empresas do mercado brasileiro de cerveja (1991-1996).....	158
Gráfico 23- Evolução na capacidade de envasamento de cerveja em embalagens de latas no setor de cervejas nos anos 90	160
Gráfico 24 - Percentagem do mercado das cinco maiores indústrias cervejarias brasileiras nos anos 90	171
Gráfico 25 – Investimento externo direto (IED) nos principais países receptores da América Latina – 2001 a 2014.....	176
Gráfico 26 – Total da produção de cerveja no Brasil e da Ambev Brasil no período de 2002 a 2015	230
Gráfico 27 - Produção de cerveja segundo tipo de embalagem (milhões de litros)	250
Gráfico 28 - Importações e exportações brasileiras de cerveja de malte 1990 – 2013	255
Gráfico 29 – Produção de cevada no mundo no período de 1990 a 2013	260
Gráfico 30 – principais países produtores de cevada em 1970	261
Gráfico 31 – Principais países produtores de cevada em 2014	261
Gráfico 32 – Principais países exportadores de Malte em 1970	263
Gráfico 33 – Principais países exportadores de Malte em 1990	263
Gráfico 34 – Principais países exportadores de Malte em 2013	264
Gráfico 35 – Principais países importadores de Malte em 1970.....	265
Gráfico 36 – Principais países importadores de Malte em 1990.....	266
Gráfico 37 – Principais países importadores de Malte em 2013.....	266
Gráfico 38 – Produção de cevada no Brasil segundo estados produtores – 1990 a 2014.....	269
Gráfico 39 - Produção e área plantada de cevada no Brasil – 1990 a 2014	270
Gráfico 40 – Importações brasileiras de malte e de cevada no período de 1990 a 2013.....	271
Gráfico 41 – Importações brasileiras de Malte segundo principais países exportadores em 2013 (1990/2013)	273
Gráfico 42 – Produção de lúpulo no mundo em toneladas – 1990 a 2013	274
Gráfico 43 – Produção de lúpulo no mundo segundo principais países produtores no período de 2000 a 2014.....	275

Gráfico 44 – Importações de lúpulo em 1970 segundo os sete principais países	277
Gráfico 45 – Importações de lúpulo em 1990 segundo os sete principais países	277
Gráfico 46 – Importações de lúpulo em 2013 segundo os sete principais países	278
Gráfico 47 - Importações brasileiras de lúpulo segundo os dois maiores parceiros comerciais na categoria em 2013 (1990 a 2013)	279

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais cervejarias industriais no final do século XIX	19
Quadro 2 – Concentração do mercado segundo as oito maiores cervejarias da Alemanha e dos Estados Unidos em 1958 e 2000.....	50
Quadro 3 – Principais movimentos de fusões aquisições no setor cervejeiro mundial nos anos 2000.....	68
Quadro 4 – As 20 maiores indústrias cervejeiras do mercado mundial - crescimento de 2008 a 2014 (milhões de hectolitros)	71
Quadro 5 - Concentração do mercado cervejeiro segundo principais empresas nos países selecionados -2012	73
Quadro 6 – As cervejas mais vendidas no mundo em 2015	75
Quadro 7 – Fábricas de cervejas industriais no Brasil 1888 – 1930..	102
Quadro 8 – Principais investimentos da Brahma e da Antarctica nos anos 70	116
Quadro 9 – Principais investimentos da Brahma e da Antarctica nos anos 80	117
Quadro 10 – Dados sobre algumas microcervejarias e cervejarias artesanais brasileiras.....	134
Quadro 11 - Principais Cervejarias Nacionais do Continente Americano em 1996.....	174
Quadro 12 – Principais movimentos de aquisições realizadas no setor cervejeiro da América anos 2000	179
Quadro 13 – Marcas de cervejas da AB InBev distribuídas e/ou produzidas nos países selecionados em 2015.....	197
Quadro 14 – Quadro síntese: as quatro grandes cervejarias do Brasil	242

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variação no número de cervejarias e no tamanho médio das empresas nos países selecionados no período de 1990 a 1977.....	32
Tabela 2 – Tamanho das empresas de bebidas segundo o número de funcionários no Brasil - 1996 e 2013	88
Tabela 3 – Evolução no número de empresas e no número de trabalhadores em estabelecimentos com mais de 30 pessoas ocupadas por segmentos da indústria selecionados nos anos de 1996, 2004 e 2013	90
Tabela 4 – Importações brasileiras de cerveja no período de 1877 a 1900 (mil hectolitros)	98
Tabela 5 – Variação na produção de cerveja nos principais países produtores da América Latina – 1990 a 2014	180
Tabela 6 - Percentagem do mercado das quatro maiores indústrias cervejarias brasileiras (2000 – 2014).....	227
Tabela 7 – Produção da Ambev segundo as quatro grandes operações	229
Tabela 8 - Produção de cerveja referente ao mês de dezembro nas grandes regiões geográficas do Brasil no período de 2010 a 2015 (milhões de litros)	246
Tabela 9 - Consumo per capita de cerveja segundo principal países consumidores em 2005 e 2012 (consumo per capita em litros).....	248
Tabela 10 – Valor do rendimento médio mensal de pessoas com mais de 10 anos de idade economicamente ativas no Brasil segundo grandes regiões (% da participação total em 2001 a 2014)	251
Tabela 11 – Aquisição domiciliar <i>per capita</i> de bebidas e infusões nas cidades brasileiras selecionadas de 1987 a 2008.....	252
Tabela 12 – Importações e exportações de cerveja do Brasil segundo maiores parceiros comerciais em 2013 – 1990 a 2013 (mil toneladas)	257

LISTA DE SIGLAS E ABREVIÇÕES

AAI – *American Antitrust Institute*

ABIA – [Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação](#)

AB-InBev – *Anheuser-Busch InBev*

Ambev – Companhia de Bebidas das Américas

BANDES – Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo

BBPA – British Beer and Pub Association

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico

C&T – Ciência e Tecnologia

CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CDA – Centros de Distribuição Avançada

CDT – Centro de Desenvolvimento Tecnológico

CRE – *China Resource Enterprise*

CUB – *Carlton & United Breweries*

FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

Femsa – Fomento Econômico Mexicano

FES – Formação Econômico Social

FINAME – Financiamento de Máquinas e Equipamentos

IBGE – Instituto Brasileiro de Pesquisa de Geografia

ICMS – Circulação de Mercadorias e Serviços

IED – Investimento Externo Direto

INAB – Indústria Nacional de Bebidas

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

JIPM – Instituto Japonês de Manutenção de Planta

LADCO – *Latin American Development Corporation*

MAPA – Ministério da Agricultura, Agropecuária e Abastecimento

MDIC – [Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior](#)

MITI – Ministério de Comércio Internacional e Indústria

OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico

OECE – Organização Europeia de Cooperação Econômica

OTAN – Organização do Tratado do Atlântico Norte

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PIA – Pesquisa Industrial Anual

PIB – Produto Interno Bruto

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

PND – Plano Nacional de Desenvolvimento

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

SAB – *South African Breweries*

SBDC – Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

SICOBEB– Sistema de Controle de Produção de Bebidas

TPM – *Total ProductiveMaintenance*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO MERCADO MUNDIAL	13
1.2 As primeiras cervejarias e as técnicas de produção.....	14
1.2 A produção de cerveja nos países desenvolvidos ao longo do século XX	22
1.3 A emergência de novos países produtores a partir da década de 1970	34
1.3.1 As cervejarias chinesas.....	46
1.3.2 As cervejarias alemãs	49
1.3.3 As cervejarias estado-unidenses	53
1.3.4 As cervejarias espanholas.....	55
1.4 Os movimentos de fusões e aquisições e a concentração de capital	58
1.5 Síntese e conclusões do capítulo	75
CAPÍTULO II – DINÂMICA DA PRODUÇÃO DE CERVEJA NO BRASIL: DA PRODUÇÃO ARTESANAL À GRANDE INDÚSTRIA	79
2.1 Panorama geral da indústria de bebidas.....	81
2.2 A origem do capital no setor cervejeiro nacional	91
2.3. A formação da grande empresa cervejeira.....	99
2.4 O ciclo médio e a expansão das empresas Brahma e Antarctica	105
2.5 O “ressurgimento” das cervejarias artesanais.....	123
2.6 Etapas do processo produtivo nas empresas líderes e marginais	137
2.7 Síntese e conclusões do capítulo	145
CAPÍTULO III – COMPETITIVIDADE E INTERNACIONALIZAÇÃO NO SETOR CERVEJEIRO NACIONAL	149
3.1 A reestruturação produtiva nos anos 90 e o fortalecimento da indústria nacional.....	151
3.2 A entrada do capital externo e a desnacionalização do setor nos anos 2000	171

3.3 As estratégias produtivas das empresas líderes e marginais..	180
3.3.1 Estratégias de escala e escopo	180
3.3.2 Estratégias de inovação nos processos produtivos	185
3.3.3 Estratégia de diferenciação e diversificação de produtos	193
3.4 As vantagens competitivas das empresas líderes e marginais	205
3.4. 1 As vantagens competitivas das economias de escala	205
3.4. 2 As vantagens competitivas do oligopólio diferenciado..	215
3.5 Síntese e conclusões do capítulo	222
CAPÍTULO IV – A DINÂMICA SÓCIO-ESPACIAL E OS FLUXOS COMERCIAIS	225
4.1 Desempenho e espacialização da indústria cervejeira nacional	225
4.2 O mercado consumidor interno	247
4.3 O comércio internacional da cerveja brasileira	253
4.4 A produção e as trocas comerciais da cevada	259
4.5 A produção e as trocas comerciais de lúpulo	273
4.6 Síntese e conclusões do capítulo	279
CONSIDERAÇÕES FINAIS	281
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	287
ANEXO 1	311
ROTEIRO DE CAMPO PARA GRANDE INDÚSTRIA CERVEJEIRA	311

INTRODUÇÃO

No setor cervejeiro já se formavam grandes empresas no final do século XIX¹. O desenvolvimento de novas técnicas de controle do processo produtivo relacionados, sobretudo, à fermentação e à refrigeração artificial, possibilitou a produção em escala. As empresas oriundas das nações cervejeiras da Europa foram as precursoras na produção da cerveja moderna e, também, na exportação de equipamentos, maquinários e matérias-primas – cevada, malte e lúpulo.

No decorrer do século XX, as empresas cresceram por meio da política de fusões e aquisições e demarcaram a liderança no mercado mundial. Concomitante ao desenvolvimento da produção de cerveja nos países desenvolvidos, nos países à margem do sistema capitalista se formavam cervejarias líderes no mercado nacional. A partir dos anos 70, a estagnação do consumo de cerveja nos países desenvolvidos intensificou os movimentos de capitais no mercado internacional e as empresas passaram a controlar, cada vez mais, maiores faixas do mercado de cerveja de outros países.

Em 2014, quatro empresas dominavam quase 50% do mercado mundial do setor: AB InBev, SAB Miller, Heineken e Carlsberg. A AB Inbev, lidera com participação de 21,2% do mercado mundial e produção de 410 milhões de hectolitros nesse ano; logo, a SAB Miller possui 9,9% do mercado, a Heineken 9,7% e a Carlsberg 6,2%.

¹ O primeiro grande período da formação das economias de oligopólio ocorreu com a depressão econômica de 1870. Em 1900, a economia cartelizada passou a ser a base da vida econômica. O capitalismo transforma-se em imperialismo e o este constitui-se no domínio do capital financeiro por meio da sociedade anônima, ou seja, o capitalismo em seu estágio superior. Uma vez que o monopólio seja construído, penetra de maneira inevitável em todos os aspectos da vida social, independente do regime político ou qualquer outra particularidade espacial. Monopoliza-se, dessa forma, a mão-de-obra qualificada, os melhores engenheiros, as vias de comunicação e até mesmo as companhias de transporte. O monopólio surgiu por meio dos bancos, os quais realizaram a união entre o capital produtivo e o capital financeiro. A oligarquia financeira teceu uma densa rede de relações de dependência entre todas as instituições econômicas e políticas da sociedade burguesa. O monopólio tem sua origem da política colonial, na luta pelas matérias-primas, pela influência e pela exportação de capitais em território econômico mundial. Da exploração de um número cada vez maior de pequenas e fracas nações pelas ricas e fortes, as quais qualificam o imperialismo em capitalismo parasitário e em estado de decomposição, pois aceleram o desenvolvimento do capital (LENIN, 1916).

No Brasil, o setor cervejeiro é oriundo, sobretudo, da imigração europeia que chegou ao Brasil em meados do século XIX. Formaram-se diversas pequenas cervejarias, principalmente nas regiões Sul e Sudeste do país, as quais foram desaparecendo com o advento da industrialização e a formação de grandes empresas. Ainda no final do século XIX, as empresas Brahma e Antarctica fundaram fábricas modernas de produção de cervejas de baixa fermentação, ainda não produzidas no Brasil. No decorrer do século XX, tais empresas alcançaram toda a extensão do território nacional com a aquisição de cervejarias rivais de menor porte e da construção de novas unidades produtivas nas quais a cerveja ainda não era produzida. Em 1998, a Brahma era a quinta maior cervejaria do mundo e a Antártica estava entre as quinze maiores.

Nos anos 2000, as empresas líderes no mercado cervejeiro do Brasil foram desnacionalizadas. Desse modo, tal mercado passou a ser controlado pelos grupos: AB-InBev, por meio de sua subsidiária Ambev, a qual domina quase 70% do mercado; Kirin Brasil, que adquiriu a Schincariol; pela Heineken Brasil, que adquiriu a Kaiser e a Bavária; e a cervejaria de capital nacional, Petrópolis, a qual estendeu seu mercado nos anos 2000. Juntas, as quatro empresas controlam mais de 95% do mercado cervejeiro do país.

No entanto, o setor cervejeiro constitui um oligopólio competitivo, no qual as barreiras à entrada de novas empresas são flexíveis, permitindo a existência de empresas marginais convivendo com as empresas líderes². Dessa forma, buscou-se entender quais são as estratégias técnico-produtivas, organizacionais e territoriais do setor

² O setor cervejeiro constitui-se em um oligopólio competitivo em virtude de algumas empresas possuírem parcelas muito significativas do mercado e a coexistência com empresas marginais, ao quais ocupam espaços não desprezíveis no mercado. Nesse setor a tecnologia entre as empresas, apesar de disseminadas, são bastante díspares, tornando a margem de lucro variável em uma empresa e outra. No entanto, pelo fato da tecnologia ser acessível, não há forte barreira à entrada de novas empresas e a concorrência ocorre por meio do preço. No entanto, o setor cervejeiro também se configura em um oligopólio diferenciado porque a diferenciação de produtos é ilimitada. No oligopólio diferenciado a disputa de mercado ocorre por meio da diferenciação de produtos e não necessariamente pelo preço, pois os custos unitários são elevados em decorrência dos altos custos com publicidade e vendas. O esforço competitivo está concentrado na publicidade e na comercialização para produtos já existentes, bem como, na Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para a criação de novos produtos.

cervejeiro brasileiro em um ambiente dominado por oligopólios, mas com a presença significativa de microcervejarias. A partir disso, procura-se saber por que as pequenas cervejarias fabricantes de cervejas especiais surgem em determinado estágio do processo de desenvolvimento do capital e qual a sua relação com as pequenas cervejarias oriundas do final do século XIX, bem como, qual é o interesse das empresas líderes nesse nicho de mercado, e quais são as estratégias competitivas dessas duas categorias de empresas³.

O objetivo geral desta tese é identificar a dinâmica geoeconômica do setor cervejeiro, no Brasil, em uma estrutura produtiva e de mercado caracterizada pela presença de oligopólios dominantes e empresas marginais. Buscou-se, investigar a evolução no desenvolvimento do setor cervejeiro no Brasil e o desaparecimento das pequenas cervejarias locais/regionais; averiguar a reorganização produtiva pela qual passou o setor cervejeiro brasileiro nos anos 90 e 2000 e sua readequação à economia mundial; identificar as estratégias competitivas das empresas líderes e marginais para aumentar a fatia do mercado; e, compreender a lógica de produção do sistema de oligopólio o qual permite a permanência das empresas marginais.

Para tanto, partimos da hipótese de que em um ambiente de extrema concorrência e liderança do oligopólio, empresas marginais emergiram, apresentando grande potencial de crescimento em virtude do aumento da renda da população que passou a consumir uma cerveja de maior qualidade e, também, pela falta de diversificação da produção cervejeira, realizada pelas grandes empresas, as quais comercializam diversas marcas de cerveja de qualidades distinta, porém muito semelhantes. Dessa forma, as microcervejarias fabricantes de cervejas de alto valor agregado, consideradas empresas marginais, por realizarem lucros que não superaram o lucro médio, deram início a um processo de abertura de mercado que pode ser promissor para a grande empresa, a qual necessita sucessivamente realizar novos investimentos. O investimento na produção em massa só pode ser efetivado quando a elasticidade da demanda encontra-se em elevação, caso contrário essa se torna uma barreira e ele precisa ser realizado na diversificação da

³ São consideradas empresas marginais as empresas que trabalham com processos pouco eficientes e desse modo com custos médios elevados. Tais empresas obtêm menores taxas de lucros, podendo obter lucros normais ou lucro líquido zero, os quais apenas cobrem as despesas, não apresentando qualquer excedente. Esses lucros podem variar um pouco em função da diferenciação de produtos, mas serão sempre lucros normais (Steindl, 1952).

produção. A grande empresa cervejeira veio, juntamente com a abertura de novos mercados, realizando investimentos na diversificação de tamanhos e tipos de embalagens, no entanto, são poucas as inovações relacionadas ao conteúdo da bebida. Essa nova diversificação da produção tem como principal elemento concorrencial o conhecimento e a experimentação, ou seja, a criação de novos produtos, independente da tecnologia empregada no capital físico, por isso a grande empresa não pode impedir a existência da pequena, mas pode, sem dúvidas, obter vantagens competitivas sobre ela.

Neste estudo, utilizar-se-á a categoria da Formação Sócio-Espacial trazida para a análise da ciência geográfica por Milton Santos, como uma adequação do método da Formação Econômica Social implícita nas obras de Karl Marx. A teoria da Formação Sócio-Espacial se fez importante, pois permitiu a investigação dos aspectos de gênese e da transformação da pequena produção mercantil em grande produção, assim como, guiou a análise sobre a dinâmica comercial das empresas e dos mercados e a localização espacial de suas unidades produtivas. Considera-se, também, essencial o estudo de algumas das obras de Vladimir Lenin, o qual empregou de forma coesa em suas escritas a teoria da Formação Econômica Social, considerando o entrelaçamento entre o estudo empírico e o estudo teórico.

O desenvolvimento desigual analisado em cada classe e as relações capitalistas constitui a Formação Econômica Social, tendo a produção como base de análise. Segundo Santos (2008), o espaço é constituído por um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações. Os sistemas de objetos se definem como o trabalho e sua totalidade e os sistemas de ações como as práticas sociais, ou seja, o trabalho realizado pelo homem ao curso da evolução humana. O objetivo da ciência geográfica é entender as categorias que compõem este espaço e as características de tais sistemas. Portanto, este método de análise integra o conhecimento da sociedade em seu conjunto e em suas frações, mas sempre um conhecimento específico de um dado momento histórico.

Para Marx (1844), as investigações dos fenômenos sociais devem partir da estrutura econômica da sociedade, uma vez que é sobre esta base, que se sustentam outros níveis da realidade, a superestrutura jurídica-política e ideológica. O importante para Marx é entender as leis dos fenômenos e as suas transformações que ocorrem de uma forma para a outra. O movimento da sociedade é um processo histórico conduzido por leis, independente da vontade ou das intenções humanas. Com o desenvolvimento das forças produtivas, modificam-se as relações

sociais e as leis que as regem, portanto cada momento histórico possui leis diferenciadas e a função da investigação é identificar os motivos que levam a essas transformações.

Para análise se levou em consideração, também, a concepção de outros geógrafos, para os quais a dinâmica regional é norteadora da pesquisa em Geografia Econômica. George (1978), para o qual, não se pode tratar de qualquer problema da economia regional ou de qualquer segmento industrial, sem levar em conta as formas de organização próprias de cada sistema. Todo estudo econômico do globo inicia-se pelo exame das condições de desenvolvimento, da distribuição da produção e da economia industrial; Andrade (1985), o qual analisa a Geografia não como um departamento isolado do conhecimento científico, mas sim integrada a outros ramos do conhecimento, procura explicar a expansão e a influência dos grandes grupos econômicos e das regiões ligadas pela superfície da Terra; e, ainda Cholley (1948), para o qual o método da Geografia seria análise, em forma de síntese, das diversas combinações geográficas existentes no tempo e no espaço. Tais combinações implicam na dialética da totalidade impossibilitando a análise dos elementos isolados.

Os trabalhos que deram suporte teórico a esta tese com objetivo de encaminhar a compreensão sobre o funcionamento do modo de produção capitalista, na sua passagem da economia concorrencial para a economia de oligopólio, e que formaram a base de entendimento sobre o capitalismo monopolista foram: Marx, 1867 e 1894; Schumpeter 1912, 1949; Lenin, 1899 e 1916; Steindl 1952, 1972; Chandler, 1962; Labini, 1956; Baran, 1957.

Na análise foram fundamentais as bases de dados do BARTH-HAAS GROUP, FAOSTAT|© FAO Statistics Division e o Instituto Brasileiro de Pesquisa de Geografia (IBGE). Em relação a essa fundamentação, uma das dificuldades encontradas na realização da pesquisa foi quanto ao levantamento de dados, pois a indústria cervejeira está inclusa na indústria de bebidas e, na maioria das vezes, não há dados por segmentos, assim ocorre nas bases de dados da RAIS e do PINTEC e em grande parte das pesquisas do IBGE, por este motivo nem sempre os dados apresentados seguem uma ordem cronológica.

Desse modo, alguns materiais publicados sobre a indústria cervejeira, foram fundamentais como fontes de dados e informações, destacam-se: Panorama Setorial da Indústria da Cerveja da Gazeta Mercantil (adquirido em meio impresso na Biblioteca do Instituto de Economia da Unicamp); o estudo: Indústria Cervejeira no Brasil: padrão de competição e evolução, elaborado pelo Banco de Desenvolvimento

do Espírito Santo (BANDES) (meio digital); e o estudo de Bernard Ascher: *Global Beer: The road to monopoly*, disponibilizado pela Amercian Antitrust Institute (AAI) (meio digital). Também foi adquirido, por meio de assinatura, a Revista da Cerveja, editada em Porto Alegre, a qual traz em cada edição (trimestral), a entrevista com um empresário microcervejeiro.

Muitos trabalhos acadêmicos surgiram nos últimos anos abordando elementos sobre o setor cervejeiro. A maioria deles nas áreas da química e da engenharia da produção com foco nos processos físico-químicos relacionados à produção, mas também nas áreas das ciências humanas, dos quais destaca-se: *Avaliação estratégica para implantação de pequenas cervejarias* (Dissertação/UFSC/Engenharia da Produção - KALNIN, 1999); *Estratégias de suprimentos de matérias-primas para grandes cervejarias: estudo de caso da estratégia de aquisição de malte pela companhia cervejaria Brahma* (Dissertação/UFRGS/Administração - DAL RI, 1999); e, *Competitividade em indústria de tecnologia madura: o caso da Brahma* (Dissertação/UFRGS/Administração - BALBINOT, 1996).

Quanto aos trabalhos mais recentes sobre o tema destaca-se: *História, política e cerveja: A trajetória do Lobby da indústria da Cerveja*, (Dissertação/USP/Ciência Política - FONSECA FILHO, 2008); *Inovação em cervejas especiais na região metropolitana de Belo Horizonte* (Dissertação/Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo/Administração - FERREIRA, 2010); *A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira*, (Dissertação/UFPR/Ciências Econômicas - R. STEFENON), 2011; e, *as microcervejarias catarinenses: da gênese à dinâmica atual*, (Dissertação/UFSC/Geografia - SANTOS, 2013); *Concentração no mercado de cerveja no Brasil e a participação das microcervejarias* (Monografia/UFF/Engenharia Química - BORGES, 2015).

Tais trabalhos são relevantes, porém não abordaram a dinâmica geoeconômica de uma estrutura produtiva em um contexto de desenvolvimento e acirramento das relações capitalistas mundiais; não visualizaram, de forma histórica, as estratégias de espacialização, inovações, concorrência, concentração e centralização do capital e desnacionalização da economia nacional, processos esses essenciais para explicar a dinâmica do setor.

Trabalho de Campo e estadia na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

A metodologia de investigação consiste em combinar o trabalho teórico com o trabalho empírico, pois se entende, assim como Tricart (2006), que a dialética baseada no trabalho de campo é um elemento indispensável para a percepção da realidade. Sem o trabalho de campo as pesquisas em geografia ficam longe da realidade não tendo qualquer utilidade social.

A pesquisa constitui-se em um estudo qualitativo e, por isso, tem como base um roteiro de campo que compõe os questionamentos mais pertinentes, mas que se mantém aberto para novas inserções. Entende-se que a realidade é dinâmica e que os elementos que constituem essa realidade são diversos e estão em constante movimento, por tanto não se admite questionários fechados⁴.

Os dados primários consistem da participação em feiras, festivais e eventos relacionados ao meio cervejeiro, em que foram entrevistados profissionais de diversas áreas do setor: empresários de microcervejarias e de produção de maquinário e matérias-primas; mestres cervejeiros; químicos; agrônomos entre outros.

O primeiro trabalho de campo foi realizado no início de 2011 na Cooperativa Agrária em Guarapuava/PR e deu início a elaboração do projeto de pesquisa. Em 2012, uma nova visita foi realizada nessa empresa. Em 2013, participou-se do Festival Brasileiro da Cerveja, realizado no mês de março na cidade e Blumenau/Santa Catarina. Este evento trouxe uma perspectiva geral do setor das microcervejarias e foram catalogadas e entrevistadas cerca de 50% das 70 empresas participantes.

Nesse mesmo ano houve a participação na XIII Feira Nacional da Tecnologia em Cerveja, no mês de junho, em Santo Amaro/São Paulo, evento que trouxe para o Brasil as principais empresas do mercado mundial interessadas no mercado cervejeiro nacional. Ainda em 2013, participou-se do Festival Internacional de Cervejas Especiais (Mondial de la Bière), realizado no mês de novembro no Rio de Janeiro, o qual apresentava ao consumidor as principais microcervejarias brasileiras. Em 2014, voltou-se a participar do Festival Brasileiro da Cerveja, neste ano com a presença de cerca de 100 empresas.

Os trabalhos de campo também foram realizados nas cervejarias: Fábrica e museu da Bohemia (Ambev) em Petrópolis/Rio de Janeiro, novembro de 2013; fábrica da Kirin-Brasil, em Itú/São Paulo, janeiro de

⁴ Roteiro de pesquisa de campo em anexo.

2014; Fábrica da Heineken, em Ponta Grossa/Paraná, abril de 2014; cervejaria INAB, em Toledo/Paraná em abril de 2014; cervejaria Petrópolis, em Petrópolis/Rio de Janeiro, janeiro de 2015; e nas microcervejarias Donau Bier e Insana, no Paraná e Seasons, Tupiniquim, Lagom e Irmãos Ferraro, no Rio Grande do Sul.

Em 2015, o estudo de tese seguiu na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), por meio do projeto Doutorado Sanduíche, a fim de conhecer o desempenho do setor cervejeiro espanhol. O primeiro trabalho foi realizado no Barcelona Beer Festival, realizado em março de 2015, em Barcelona, onde se pode ter uma visão geral do segmento das microcervejarias por meio de entrevistas com empresários e outros profissionais participantes do festival. O festival reuniu cerca de 40 microcervejarias, sobretudo, da região da Catalunha. No mês de Junho do mesmo ano, participou-se da Feria de Cervezas Artesanas del Poblenou, também realizada em Barcelona, a qual reuniu 20 cervejeiros da região da Catalunha. Neste evento, além de entrevistas, participou-se da conferência sobre a produção de lúpulo na Espanha.

As visitas às cervejarias foram realizadas nas microcervejarias Espiga y A Ales Agullons, na região da Catalunha, em maio de 2015; na fábrica da Mahou-San Miguel em Lleida, também em maio; na fábrica do grupo Mahou-San Miguel, em Alovera, em julho de 2015; nas duas fábricas da Estrella Damm em Barcelona, em agosto e setembro e na fábrica e restaurante da cerveja Moritz, também em Barcelona, em outubro de 2015.

Os trabalhos de campo realizados nas cervejarias na Espanha reforçaram a concepção de que o capitalismo constitui uma lei e sua evolução para o capitalismo oligopolista se sobrepõe a qualquer formação sócio-espacial, embora essa mantenha influência no desenrolar do processo. Tanto na Espanha quanto no Brasil, formaram-se grandes grupos cervejeiros, com a diferença de que na Espanha o setor não sofreu o processo de desnacionalização, como ocorreu no Brasil. Na Espanha, assim como no Brasil, passou a surgir pequenas fábricas de cervejas especiais, com a diferença de que na Espanha esse processo é mais recente e voltado à produção caseira e artesanal, enquanto no Brasil as microcervejarias são mais dinâmicas com relação à inserção de tecnologias e visibilidade de expansão do mercado.

Brasil e Espanha apresentam formações sócio-espaciais distintas, por isso a comparação não pode ser realizada meramente por meio dos dados do setor. A Espanha possui mercado consumidor interno que é menor do que um quarto do mercado brasileiro e há, ainda, consumo *per*

capta de 48 litros, enquanto no Brasil o consumo é de 62 litros⁵. O consumo ainda é diferenciado pelo hábito da população. Na Espanha 100% da cerveja é consumida fora de casa: 29,5% em embalagens de lata, 27,4% em barril e 43,1 em garrafa⁶; no Brasil, 70% da cerveja é consumida fora de casa e 30% em casa: 53% envasada em garrafa e 47% em latas⁷.

O território da Espanha situa-se na vizinhança dos países cervejeiros e, por isso, sofre maior influência da concorrência das cervejas importadas desses países, tanto no segmento de cervejas tradicionais quanto especiais. As cervejas tradicionais importadas como a Skol e Steimburg são, em geral, encontradas nos supermercados e distribuídas por vendedores ambulantes, já que os bares seguem a tradição de servir a cerveja em forma de chope, a “caña”. Quanto às cervejas com maior valor agregado podem ser encontradas facilmente em bares especializados. Esse fato pode ser observado pela diferença de importações realizada pela Espanha e Brasil: a Espanha importou 382.981 toneladas de cerveja em 2013, e o Brasil apenas 34.001 toneladas, no mesmo ano. O contrário ocorre quanto às importações de matéria-prima, pois a Espanha é um importante produtor de cevada e malte, por isso importou apenas 64.230 toneladas de malte em 2013, enquanto que o Brasil importou 817.276 toneladas.

O Brasil é o terceiro país produtor de cerveja do mundo com produção de 140.460 milhões de hectolitros, cerca de 24,5% da produção do continente americano e 7% da produção mundial em 2014⁸. O setor representa 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional; 2,2 milhões de postos de trabalho indireto (produção e transporte de matérias-primas, cervejas e chopes) e 1,7 milhões de postos de trabalho diretos na indústria; 50 fábricas e cerca de 200 microcervejarias distribuídas principalmente no Sul e Sudeste do país. Nos últimos 10 anos, o setor cervejeiro brasileiro cresceu a uma taxa média de 5% ao ano⁹.

Enquanto isso, a Espanha constitui-se no décimo primeiro país produtor de cerveja com produção de 32.700 milhões de hectolitros, cerca de 6% da produção da União Europeia e 1,6% da produção

⁵ The Bart Report, 2000/2014.

⁶ Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2014.

⁷ SICOBE, 2016.

⁸ The Bart Report, 2000/2014.

⁹ CERVBRASIL, 2015.

mundial em 2013¹⁰. Possui 257 mil postos de trabalhos indiretos e seis mil postos diretos na indústria; 18 fábricas e cerca de 400 microcervejarias localizadas, principalmente, na região da Catalunha. O mercado teve forte crise em 2007 e, desde então, retomou o crescimento somente no ano de 2014 com acréscimo de 3,3% no faturamento neste ano¹¹. Diferentemente do Brasil, a Espanha tem orientado sua produção ao mercado externo, principalmente depois da crise¹².

Nos últimos anos a produção cervejeira, teve menor crescimento em todo o mundo e até mesmo apresentou crescimento negativo. De 2010 a 2011, a produção mundial apresentou crescimento negativo de 3,5% e de 2013 a 2014 de 0,6%, somando 1.960 bilhões de hectolitros produzidos; no Brasil, o crescimento da produção apresentou taxa de crescimento negativo, de 0,7%, de 2011 a 2012; e, na Espanha o crescimento foi negativo de 2,7% de 2007 a 2008 e de 1% de 2012 a 2013. Dessa forma, nesses últimos anos, a indústria cervejeira vem se preocupando com maior afinco na estratégia de diversificar a produção.

Apresentação da estrutura de tese

O trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro, buscou-se construir um panorama geral da produção de cerveja no mundo, demonstrando a formação das economias de escala e a mudança na espacialização da produção. Os países cervejeiros tradicionais foram perdendo espaço para a produção que crescia nos países da periferia do sistema capitalista, e as empresas desses países foram se expandindo para esses novos mercados que se formavam. O grau de concentração aumentou, os produtos foram globalizados e a concorrência passou a ser enfrentada com maior intensidade no mercado mundial.

No segundo capítulo, apresenta-se historicamente a gênese e evolução do capital cervejeiro no Brasil. Os novos métodos de produção criados no final do século XIX trouxeram avanços com a padronização e controle do processo produtivo e, dessa forma, facilitaram a produção em escala, assim como fez a evolução dos transportes. A produção artesanal foi sucumbida pela produção das cervejarias industriais, dentre as quais se destacam Brahma e a Antarctica, as quais promoveram

¹⁰ The Bart Report, 2000/ 2014.

¹¹ Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2014.

¹² A Espanha exportou 109.817 toneladas em 2013 e o Brasil 139.033. Mas é necessário considerar que essa quantidade exportada pela Espanha é uma porcentagem muito maior da produção total do que a exportada pelo Brasil.

extenso processo de acumulação de capital no decorrer do século XX. No final desse século, diante do mercado altamente concentrado em uma única empresa, a Ambev, formada pela fusão entre Brahma e Antarctica, ressurgiram pequenas fábricas produtoras de cervejas, que se diferenciavam daquelas fábricas criadas no final do século XIX pela evolução no ambiente produtivo e transformações nos meios de produção e relações de produção.

No terceiro capítulo, buscou-se explicar as estratégias competitivas da indústria cervejeira nacional nos anos 90 e 2000. Em princípios dos anos 90, a indústria cervejeira nacional estava defasada e investiu na reestruturação por meio das novas tecnologias disseminadas a nível mundial. Nos anos 2000, as economias de escala foram aprimoradas com a racionalização dos processos e o reordenamento da rede de logística e distribuição. Com a desnacionalização das maiores empresas no segundo quinquênio da primeira década de 2000, com exceção da Ambev que já havia sido adquirida em 2004 e da Petrópolis que continua tendo capital nacional, as empresas passaram a incrementar o portfólio com a produção de cervejas antes importadas, consideradas do segmento de cervejas Premium como a Heineken e a Budweiser. Os investimentos também tiveram como destino a diversificação da produção com a entrada no segmento das cervejas especiais, fazendo concorrência à produção das microcervejarias, as quais encontravam mercado em expansão.

No quarto capítulo, apresenta-se a espacialização regional da produção de cerveja no território brasileiro segundo as empresas líderes, bem como as diferenças do mercado consumidor, segundo as grandes regiões geográficas. Analisa-se a evolução nas exportações e importações de cerveja no Brasil e sua atuação nos fluxos comerciais das matérias-primas no mercado mundial, assim como a liderança na produção de malte e lúpulo pelos países produtores.

CAPÍTULO I – A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO MERCADO MUNDIAL

A história da cerveja tem início juntamente com os primeiros campos de cereais cultivados na Ásia Ocidental, por volta de 9.000 a.c.. Os grãos de cereais produzidos durante o verão precisavam ser estocados para o período de inverno, e eram submersos à água e, naturalmente, passavam pelo processo de fermentação, dando origem a uma bebida nutritiva e fermentada.

Na Suméria, atual região da Mesopotâmia (Iraque, Oriente Médio), as pesquisas trazem registros da produção a cerca de seis mil anos atrás, constando vinte tipos diferentes de cerveja, utilizados além de “pão líquido” como remédios. Há cerca de dois mil anos com a queda da civilização suméria e emergência dos babilônicos a cerveja foi popularizada e diferenciada com plantas aromatizadas, mel, cevada ou trigo. Outras pesquisas demonstram que a cerveja também era produzida pelos egípcios. Os registros mais antigos sobre uma cervejaria é de 3.400 a.c., a bebida mais suave era destinada aos pobres e as aromatizadas com gengibre e mel aos nobres. Também era a bebida para cerimônias fúnebres e usada para banhos como tratamento de pele (POELMANS; SWINNEN, 2012).

Os Egípcios introduziram a cerveja na Grécia Antiga que foi repassada aos Romanos, porém não se tornou uma bebida popular na Grécia e em Roma, pois ali o vinho representava a cultura e a religião. No entanto, se tornou a bebida preferida nas regiões mais afastadas sobre o domínio do Império Romano, como, Alemanha, Suíça, Áustria, França, Bélgica, Holanda e Inglaterra. Como a cerveja era uma bebida barata, produzida com grãos de fácil cultivo como o trigo, o sorgo, o milho e o arroz, tornou-se popular e expandiu-se com a expansão romana e os movimentos migratórios (POELMANS; SWINNEN, 2012).

Os pesquisadores também apontam que a cultura cervejeira a partir da mesopotâmia teve difusão entre os povos trácios que dominavam as regiões da Bulgária, Romênia, Moldávia e parte da Grécia, da Macedônia, da Sérvia e da Turquia, os quais influenciaram os povos germanos e os celtas conforme se movimentavam no território (MORADO, 2009).

Na Idade Média, na Europa Setentrional, onde havia planícies e terras propícias ao cultivo de grãos, a cerveja era produzida em casa como parte da alimentação da família, era consumida nas casas, nas tabernas, nas viagens e era usada como uma forma de “lubrificante social” nas classes baixas nos tempos de guerra e fome. A produção foi

impulsionada pelos mosteiros a partir do século VI. Os monges irlandeses fundaram mosteiros com instalações próprias para produção de cervejas, desenvolveram técnicas, instrumentos e receitas próprias dando início a uma cerveja considerada de boa qualidade em comparação com a produção caseira¹³.

Conforme Morado (2009), em 1040 o Mosteiro de Weihenstephan no estado da Baviera/Alemanha conseguiu licitação para produzir cerveja comercialmente. Paralelamente a essa produção, com a formação das vilas e cidades, a produção caseira da bebida vai se tornando uma produção comercial. Ainda conforme Morado (2009), em 1200 a atividade cervejeira se estabelece comercialmente nas regiões da Alemanha, Áustria e Inglaterra.

A atividade dominou e tornou-se especialidade no território que correspondia às Ilhas Britânicas até os países bálticos, incluindo a Escandinávia; a França, passando pela península ibérica até o Norte da Itália, incluindo Áustria, Hungria, Romênia e República Tcheca.

O imperialismo dos países colonizadores, nos séculos que procederam, inseriu a bebida no comércio internacional, assim como, as migrações de povos que tinham a cultura difundida levou o conhecimento para novas regiões do globo.

1.2 As primeiras cervejarias e as técnicas de produção

As transformações na estrutura econômico-social nos séculos do Renascimento (XIV a XVI), o processo de urbanização ocorrido ao

¹³ Além do melhoramento das técnicas de produção, no período da Idade Média foi difundido o uso do lúpulo. O lúpulo passou a ser usado como um aditivo em substituição ao *gruit*, que era uma mistura de ervas (alecrim, artemísia, aquiléa, urze e gengibre), com função de aromatizar e dar um toque inebriante à bebida. O *gruit* era controlado pelas autoridades e tornou-se monopólio dos mosteiros, pois somente com licença especial as ervas podiam ser cultivadas, por isso houve uma restrição ao uso do lúpulo. A Inglaterra, por exemplo, incorporou o lúpulo somente no século XV. O lúpulo tinha a característica de aromatizar e embriagar, mas a característica mais progressista derivou de suas propriedades antissépticas, que possibilitava conservar por mais tempo a qualidade do produto, permitindo estoca-lo e transporta-lo para regiões mais distante. O lúpulo é matéria-prima usada na fabricação da cerveja com grande influência no aroma, sabor e amargor. Juntamente com o malte define o estilo da cerveja, ajuda a clarificar o mosto e possui a característica inebriante. Os primeiros sinais de existência do lúpulo se deram nas regiões da Boêmia e na Baviera na Alemanha (BARTH-HAAS GROUP, 2016).

longo dos séculos XII e XIII, e a divisão do trabalho entre os produtores de matéria-prima, os fabricantes e os comercializadores, transformaram a produção de cerveja doméstica em produção comercial, à princípio na Alemanha, Áustria e Inglaterra.

O avanço do conhecimento e das técnicas de controle da produção foi acompanhado pela expansão da produção para outras regiões do mundo. Conforme Morado (2009), em meados do século XVII a cerveja dominava o território que se estendia das Ilhas Britânicas até os países bálticos, incluindo a Escandinávia, passava pela Península Ibérica até o Norte da Itália, incluindo a Áustria, a Hungria, a Romênia e a República Tcheca.

A Revolução Industrial significou avanços importantes na estrutura de produção, com a criação da máquina à vapor em substituição aos instrumentos utilizados pelo artesanato e pela manufatura. Também representou mudanças na organização social do trabalho, que refletiu na especialização das atividades e o esfacelamento do trabalho artesanal. Conforme Braverman (1987), a atividade industrial tornou-se mecânica e planejada pela gerência, em que o trabalhador recebe as instruções do que deve ser feito, como deve ser feito e qual o tempo em que o trabalho deve ser executado. O monopólio do conhecimento tornou-se peça central para a formação da grande empresa.

A primeira grande inovação que transformou a qualidade da cerveja foi referente ao processamento do malte. Na Alemanha, o cervejeiro Sedlmayr II desenvolveu o método de secagem do grão de cevada por aquecimento indireto, a partir da utilização do coque como combustível. Esse método permitiu controlar a produção do malte e eliminar os odores e sabores de fumaça e de queimado, que os grãos, anteriormente secos em fornalhas, apresentavam.

Partindo desse novo processo de preparação da matéria-prima, em 1842 Josep Grolle (*Plizeňský Prazdroj*) desenvolveu na cidade de *Plzen*, na região da Boêmia atual República Checa, uma cerveja de baixa fermentação (as cervejas *lagers* são produzidas na Alemanha desde o século XV)¹⁴, clara, carbonatada com sabor acentuado e

¹⁴ As *lagers* são cervejas de baixa fermentação (*Saccharomyces carlbergensis*), ativadas a temperatura de 10 graus Celsius, fica estocada por 30 dias a essa temperatura, amadurece e se tornam mais suaves. Foram produzidas inicialmente na Alemanha e Bélgica, e se espalharam pelo mundo através da Pilsen, principalmente (Jackson, 2010). A cerveja *lager* tem vida útil mais longa e seu processo de produção é mais controlado garantindo em maior grau a

refrescante, que se estendeu por toda a Europa e ficou conhecida como *Pilsner* ou *Pilsen*.

Outras descobertas foram essenciais para o controle do processo de produção da cerveja, são referentes aos processos de fermentação e refrigeração artificial. Em 1815, o químico francês Gay Lussac descobriu e demonstrou a natureza microbiológica da fermentação alcoólica como um processo anaeróbio, derrubando o pensamento sacralizado de que a fermentação ocorria por ordens divinas, enquanto Louis Pasteur (1876) comprovou que a fermentação alcoólica está ligada a organismos vivos. As percepções de Lussac e Pasteur formaram a base para elaboração de cerveja com qualidades previsíveis e foi lançada a base para utilização do fermento e, então, da fermentação controlada (MEUSSDOERFFER, 2009).

A refrigeração artificial permitiu a expansão da produção alimentícia. Em 1879, o engenheiro alemão Carl Von Linde em suas pesquisas gerou um importante avanço nas técnicas de resfriamento¹⁵, as quais foram incorporadas, primeiramente, pela indústria cervejeira dos Estados Unidos e, depois se alastraram por todo o mundo. A refrigeração artificial permitiu a produção de cerveja *lager* durante todo o ano e não somente nos meses de temperaturas baixas, e criou condições para que a cerveja fosse produzida nas regiões de clima tropical, como nos países da América do Sul (MEUSSDOERFFER, 2009).

A expansão do aparelho de refrigeração para o sistema de transporte deu condições para movimentação dos produtos perecíveis.

qualidade do produto. As cervejas *lagers* representavam 15% do consumo mundial após a I GM e 70% após a II GM (AGINSKY CONSULTING GROUP, 2010).

¹⁵ O primeiro método de produção artificial de frio foi demonstrado na Universidade de Glasgow, na Escócia, em 1748, pelo professor William Cullen (1794-1872), que usou uma bomba para obter vácuo num recipiente contendo éter etílico. O éter entrou em ebulição, absorvendo o calor do ar em sua volta, produzindo certa quantidade de gelo. Seu processo não teve de imediato aplicação prática. Em 1857, Ferdinand Carré (1824-1894) desenvolveu o primeiro sistema de refrigeração por compressão e em 1860 o sistema por absorção de gás de funcionamento contínuo usando amônia gasosa dissolvida em água. Inicialmente usou éter sulfúrico que foi substituído por ser muito inflamável. Conseguiu a produção artificial de gelo. Devido à toxicidade da amônia, o sistema não se adaptou para uso doméstico, mas foi usado para fabricar gelo para comercialização e uso na indústria, por dezenas de anos (MEUSSDOERFFER, 2009).

Conforme Chandler (1962, p. 177), nos anos de 1880 e 1890 as empresas produtoras de bens de consumo em massa criaram sua própria rede de distribuição nos Estados Unidos. “[...] grandes fabricantes de cerveja como Blatz e Pabst em Milwaukee, em Antepuser ou Anheuser em St. Louis montaram redes de distribuição a base de refrigeração”. Outra importante inovação está relacionada à utilização da garrafa de vidro, a qual permitia uma melhor preservação e mobilidade da bebida do que o barril.

De acordo com Poelmans e Swinnen (2012), a produção e o consumo de cerveja aumentaram de forma acentuada no último terço do século XIX até às vésperas da Primeira Guerra Mundial. Em 1820, a produção cervejeira concentrava-se na Alemanha e no Reino Unido que produziam 1.110 bilhões/litros e 0.116 milhões/litros, respectivamente. Em 1880, a Inglaterra superou a produção alemã passando a 4.496 bilhões/litros, enquanto a Alemanha produzia 3.850 bilhões/litros. E, ainda no final daquele século, houve a entrada dos Estados Unidos como o terceiro produtor mundial, fabricando 1.561 bilhões/litros, seguido pela Bélgica e França com produções abaixo de 1.000 bilhões/litros cada uma.

Conforme Landes (1969), o período de 1850 a 1880 foi um período de amadurecimento tecnológico para a Europa: “[...] as nações da Europa Ocidental e Central haviam rompido os mais sólidos vínculos da tradição, e graças a ferrovia, rumavam a pleno vapor para a eliminação dos obstáculos naturais [...]”. A estrada de ferro foi importante para exercer pressões competitivas e expulsar as empresas ineficientes que anteriormente dominavam o mercado regional inatingível pelas suas condições topográficas.

O tamanho das fábricas aumentou, a produtividade alcançou novos índices pela utilização da máquina a vapor e surgiram novos centros produtores de cerveja. A Inglaterra liderava a produção por possuir equipamentos mais avançados, as maiores fábricas e a força de trabalho mais eficiente e, também, por ter alcançado maturidade industrial em meados do século XIX. A Alemanha, porém, só consolidou sua industrialização no final do século. Em meados do século XIX, a Europa Continental ainda estava atrasada em seu desenvolvimento industrial com relação à Inglaterra. Essa desigualdade pode ser explicada pela localização da população: enquanto metade da população da Inglaterra e Países de Gales se concentravam na cidade em 1851, na França e na Alemanha apenas ¼ da população residia na cidade (LANDES, 1969).

Nos países desenvolvidos da Europa, as grandes indústrias se expandiam ainda no final do século XIX e novas empresas se estabeleciam com produção em escala, enquanto empresas marginais desapareciam. “O aumento da escala costumava ser acompanhado pela concentração de uma parcela cada vez maior dos ativos ou da produção da indústria nas mãos das maiores empresas” (LANDES, 1969, p. 231).

O quadro 1 demonstra as cervejarias que se consolidaram no final do século XIX e adentraram ao século XX como as principais indústrias cervejeiras do mundo. Dentre elas destacamos a irlandesa Guinness, considerada a mais importante cervejaria do Reino Unido até o início do século XX, quando a Irlanda tornou-se um país independente. A partir da hegemonia britânica, a Guinness foi exportada para diversas partes do mundo e instituiu o estilo *Stout* de cerveja¹⁶.

Merece destaque também, a cervejaria Dinamarquesa Carlsberg que foi a primeira a produzir cerveja com o processo de fermentação controlado em 1883, isolando um tipo específico de levedura para as cervejas *lagers*.

Outra cervejaria que se destacou, por produzir uma cerveja de alta qualidade utilizando as recentes descobertas, foi a Heineken, criada pelo holandês Gerard Adriaan Heineken. Sua fórmula, Levedura A, foi desenvolvida em 1886 por um cervejeiro alemão aluno de Louis Pasteur, em um laboratório criado na própria empresa para estudos sobre o processo de fermentação.

Nos Estados Unidos, três cervejarias se destacaram como as pioneiras na utilizando de alta tecnologia e produção em escala a Anheuser-Busch, a Coors Brewing Company e a Miller Brewing Company. Essas foram as primeiras cervejarias norte-americanas a aplicar a pasteurização e a refrigeração artificial, e engarrafar em grande escala e distribuir por todo o território nacional, sucumbindo a produção artesanal das pequenas fábricas caseiras do país.

Em 1876, a Anheuser-Busch introduziu o estilo de cerveja Tcheca no país, com o lançamento de sua cerveja Budweiser. A empresa também já realizava acordos de importações e vendas de cervejas populares em outros países (JACKSON, 2010).

¹⁶ As cervejas do estilo *Stout* derivam do estilo Porter. São bebidas escuras de sabor forte e com mais de 7% de teor alcoólico. Atualmente essa cerveja tem sido elaborada com malte bastante torrado e pode utilizar tanto fermentos Lager (fermentação do fundo) quanto Ale (fermentação em superfície) (MORADO, 2009).

Na Alemanha, das muitas cervejarias existentes no final do século XIX, destacam-se a Erdinger, cervejarias da região da Bavária, que começou a produzir cerveja de trigo logo após ser abolida a Lei da Pureza, *Reinheitsgebot*¹⁷, tornando-se, mais tarde, a maior fabricante de cervejas de trigo do mundo¹⁸. Também a cervejaria G. Schneider, em 1907, produziu a primeira *Doppelbock* de trigo, usando o método *champenoise*, a partir de uma cerveja de fermentação de superfície¹⁹.

Quadro 1 - Principais cervejarias industriais no final do século XIX

Empresa	Ano de fundação	Localização
Anheuser Busch	1852	St. Louis/Estado Unidos
Ayinger	1878	Ayinger/Alemanha
Affligem	1790	Bruxelas/Bélgica
Bavaria Brouwerij N. V.	1719	Lieshout/Holanda
Bellaven Brewery Company Ltd.	1719	Escócia
Bitburger Brauer Theo Simon	1817	Alemanha
Brasserie Du Bocq	1858	Purnode/Bélgica
Brasserie-Brouwerij Cantillon	1900	Bruxelas/Bélgica
Brauerei C & A Veltins GmbH&Co.	1824	Grevenstein/Alemanha

¹⁷ A lei foi estabelecida pelos Duques da Baviera Wilhelm IV e Ludwig X em 23 de abril de 1516 a Lei da Pureza, *Reinheitsgebot*. Tal lei impunha que os únicos ingredientes permitidos para a fabricação da cerveja eram a água, a cevada e o lúpulo. A lei foi justificada pelo fato de que, o uso somente de cevada no processo produtivo controlaria a demanda do trigo, que com a expansão da fabricação da cerveja tornava-se insuficiente e encarecia o pão (MEUSSDOERFFER, 2009). A Lei Puro Malte foi espalhando-se pela Alemanha, mas somente depois da unificação alcançou todo o Império, já incluindo o fermento como ingrediente básico e aceitando a produção de cerveja com trigo. A lei foi adotada também pela Noruega, Suíça e Grécia. Porém, no final do século XX com o acirramento da competição em escala mundial a lei foi derrubada, embora muitos ainda acreditassem na qualidade da cerveja puro malte. Em 1993 a *Reinheitsgebot* transformou-se em *Vorläufiges Deutsches Biergesetz* (Lei Provisória da Cerveja Alemã) proibindo o uso de cevada não maltada e permitindo o uso de trigo e de açúcar de cana (MORADO, 2009).

¹⁸ Jackson, 2010.

¹⁹ Morado, 2009.

Brouwerij Bosteels	1791	Buggenhout/Bélgica
Brouwerij De Koninck	1833	Antuérpia/Bélgica
Brouwerij Leifmans	1679	Oudenaarde/Bélgica
Budweiser Bier Burgerbrau	1795	Budweis/ República Checa
Carsberg A/S	1847	Copenhague/Dinamarca
Cervecería Cuauhtémoc (FEMSA)	1890	Monterrey/México
Coors Brewing Company	1873	Golden/Estados Unidos
Czech Shore Brewery*	1895	Budvar/República Checa
Estrella Damm	1872	Barcelona/Espanha
Duvel	1871	Breendonk/Bélgica
Erdinger	1886	Erdinger/Alemanha
Fuller, Smith & Turner	1845	Londres/Inglaterra
G. Schneider & Sohn	1872	Munique/Alemanha
Greene King	1799	Suffolk/Inglaterra
Guinness	1759	Dublin/Irlanda
Haacht Brewery	1898	Haacht/Bélgica
Heineken N. V.	1886	Amsterdã/Holanda
Hijos de Casimiri Mahou	1890	Madri/Espanha
Karlsberg Brauerei	1878	Homburg/Alemanha
Kingfisher	1857	Bangalore/Índia
Kirin Brewery Co.	1870	Tóquio/Japão
Krombacher Brewery Bernhard	1803	Kreuztal/Alemanha
Kulmbacher Reichelbrau	1846	Kulmbach/Alemanha
Licher Privatbrau Ihring-Melchior	1854	Hessen/Alemanha
Miller Brewing Company	1855	Milwaukee/EUA
Molson Companies Ltd.	1786	Montreal/Canadá
Plizeňský Prazdroj	1839	Pilsen/República Checa
Paulaner	1627	Munique/Alemanha
San Moguel Corporation	1890	Filipinas

Sapporo Breweries Ltd.	1877	Tóquio/Japão
Southe African Breweries – SAB	1895	África do Sul/África
St. Austell Brewery	1851	St. Austell/Inglaterra
Uerige	1862	Dusseldorf/Alemanha
Unicer – Bebidas de Portugal S.A.	1890	Portugal
Warsteiner Brauerei	1753	Warstein/Alemanha
Weihenstephan	1021	Freising/Alemanha

Fonte: Morado, 2009; The Barth Reports, 2000/2014.

Obs.: *Budweiser Budvar

O esgotamento das possibilidades tecnológicas da Revolução Industrial e a emergência de outras nações produtoras de mercadorias no final do século XIX modificaram a espacialização territorial da produção cervejeira. À medida que Alemanha e Estados Unidos avançavam seu processo de industrialização, suas cervejas tornavam-se cada vez mais concorrentes às cervejas Britânicas²⁰.

A expansão industrial da Alemanha, no final do século XIX, criou uma acirrada concorrência com as exportações da cerveja Inglesa. As cervejas alemãs, produzidas na região da Bavária; bebidas mais leves com baixo teor alcoólico, até 4%, e agregação de pouco lúpulo; foram

²⁰ A emergência dos Estados Unidos como potência mundial modificou as relações econômicas sociais entre as nações e estabeleceu as regras do capitalismo moderno. Quanto à construção do capitalismo mundial Arrighi (1996), expõe que, enquanto que a hegemonia holandesa possibilitou uma economia capitalista mundial como sistema social histórico, a hegemonia britânica tornou mais nítida os alicerces dessa organização e deslocou-se para uma dominação global, e a hegemonia norte-americana ampliou seu alcance, estrutura e penetração, liberando os processos que promovem a sua derrocada. Os Estados Unidos sucumbiram com o tratado de Vestfália, estabelecido pela Holanda, voltou-se contra o imperialismo, mas manteve as portas do mercado interno fechadas aos produtos estrangeiros e abertas ao capital e a mão-de-obra e passou a regulamentar a moeda mundial a partir do Sistema de Reservas Mundiais dos Estados Unidos. Conforme Niveau (1967), em 1870 a Inglaterra representava 31,8% da produção manufatureira mundial, enquanto que, os Estados Unidos representavam 23,4%; em 1913 a Inglaterra representava 14,1% e os Estados Unidos 35,8%.

aceitas incondicionalmente por todo o mundo em comparação à típica cerveja *Ale* inglesa ²¹.

Conforme Chandler (1998), as empresas alemãs fizeram investimentos básicos em produção, distribuição e gerência que os industriais ingleses não souberam fazer, por isso as indústrias inglesas perderam mercado para as alemãs.

1.2 A produção de cerveja nos países desenvolvidos ao longo do século XX

Em fins do século XIX o capitalismo iniciou a fase monopolista como uma tendência inerente da indústria moderna de se concentrar e se centralizar (MAMIGONIAN, 1982). O processo foi liderado pelos Estados Unidos e a constituição de grandes empresas integradas a partir de 1880. Tais instituições tiveram como base a organização mercadológica no contexto interno de um crescente mercado urbano e o aperfeiçoamento dos transportes e das ferrovias que integravam o território.

“[...] a industrialização dos alimentos proporcionava a base indispensável do tipo de vida urbana que estava sendo criado; e foi na indústria alimentícia que a estrutura de mercado da empresa – abrangendo vendas, distribuição e intensa promoção ao consumo e publicidade – veio a desenvolver-se plenamente (BRAVERMAN, 1987, p. 224).

O setor cervejeiro seguiu as mudanças do regime da acumulação capitalista e tornou-se uma produção mecanizada em larga escala. No período de ascensão do ciclo de Kondratieff²², que se estendeu de 1896

²¹ As *Ales* são cervejas de alta fermentação (*Saccharomyces cerevisia*), ativadas a temperaturas de 15 a 20 graus. A cerveja do estilo *Ale*, permanece pelo menos sete dias em processo de fermentação, posteriormente se retira a superfície com leveduras e ela passa por uma fermentação secundária à temperaturas mais baixas. As *Ales* podem ser chamadas de Cask Ale ou Ale Tradicional. São servidas sob pressão ou bombeadas manualmente e continuam a fermentação secundária ou maturação no barril, quanto mais tempo armazenada mais sujeita está à variação de sabores (JACKSON, 2010).

²² Os ciclos longos da economia, chamados de ciclo de Kondratieff, perduram por aproximadamente 50 anos e são compostos por uma fase de ascensão econômica considerada fase “A”, com um período aproximado de 25 anos, e

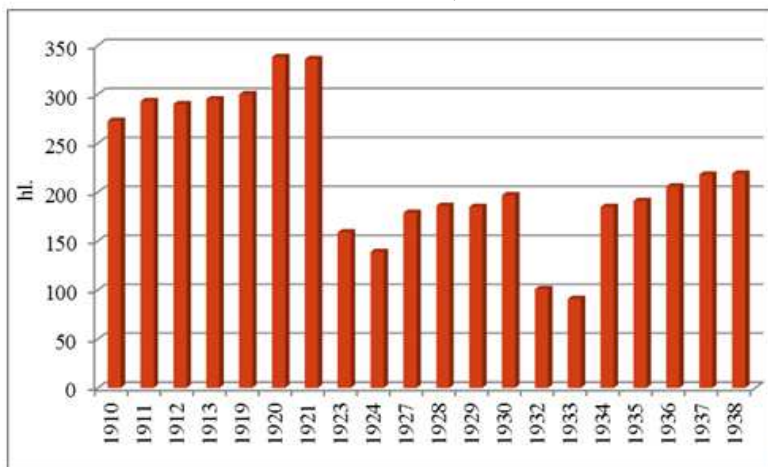
até 1920, a indústria cervejeira não apresentou crescimento como os setores da siderurgia, têxtil e alimentício, no entanto, manteve seu crescimento constante. No entanto, no período de esgotamento tecnológico e recessão do ciclo econômico a produção cervejeira decaiu, como demonstra o gráfico 1²³.

Conforme os dados apresentados no gráfico 1 a produção de cerveja no mundo aumenta de 1910 a 1920, apresentando queda no período de 1921 a 1933. De 1921 a 1923 a taxa de crescimento foi negativa de 53%; de 1923 a 1933, foi negativa de 43%. A partir de 1934 a produção retoma o crescimento positivo.

uma fase de recessão econômica considerada fase “B” compondo um período também de 25 anos. Conforme Schumpeter (1912), o sistema econômico não anda sempre para frente de modo contínuo e sem tropeços. Ocorrem movimentos contrários; incidentes dos tipos mais variados que entram no desenvolvimento. Se os desvios no sistema econômico forem fenômenos raros não constituem um problema especial, mesmo que esses fossem fatos que pudessem destruir o desenvolvimento econômico, mas os movimentos e contratempos frequentes que apresentam algo semelhante à certa periodicidade requerem a elaboração de abstrações que podem agrupá-los em uma classe de fenômenos. Dessa forma, todo boom econômico é seguido por uma depressão e toda depressão por um *boom*. A teoria de Schumpeter parte do princípio de que o *boom* econômico termina e a depressão começa após a passagem do tempo que deve transcorrer antes que os novos produtos possam aparecer no mercado; ou seja, “[...] um novo boom se sucede à depressão, quando o processo de reabsorção das inovações estiver terminado” (SCHUMPETER, 1912 p. 142). O sistema se reanima outra vez, no período de crise, com a busca e realização de novas combinações, sendo a crise, apenas, um processo pela qual a vida econômica se adapta a essas novas combinações. Por isso o contínuo avanço do sistema de monopólio foi conduzido por inovações, as quais alteraram tanto a localização da atividade econômica quanto a composição e a quantidade de produtos fabricados.

²³ A depressão dos anos 1930 espalhou-se pelo mundo com o declínio do comércio internacional. A depressão mais grave partiu dos Estados Unidos com o craque da Bolsa de Nova Iorque em 1929. O desemprego foi generalizado em todos os países e a atividade interna e as trocas internacionais declinaram rapidamente. O liberalismo tradicional foi combatido e começou-se a se falar em “crise do capitalismo” (NIVEAU, 1967).

Gráfico 1 – Produção de cerveja no mundo no período de 1910 a 1938 (milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1909/1925; 1926/1950. Organizado pela autora.

*A base de dados Barth Reports não apresenta dados do período de 1938 a 1947.

O gráfico 2 demonstra a produção cervejeira mundial, segundo os sete principais países produtores em 1934. Os Estados Unidos era o principal produtor em 1913, mas veio perdendo participação na produção mundial em decorrência do estabelecimento da Lei Seca no período de 1918 a 1933²⁴.

²⁴ A Lei Seca foi um movimento de cunho conservador que surgiu no início do século XIX nos Estados Unidos e se intensificou no final do século, pois está relacionado à opressão do capitalista sob o trabalho assalariado. No entanto é um movimento que esteve presente nos Estados Unidos desde a sua colonização. Com o desenvolvimento da agricultura e o aumento da produção de grãos, em especial o milho, o uísque se tornou muito barato e popularizou o hábito de beber. A bebida alcoólica foi entendida como um problema social e relacionada à prostituição e o vandalismo que ocorriam por toda parte do país, nas tabernas ou *saloons* (bares no interior). Em 1789 o governo passou a cobrar tributação pelas bebidas importadas da Inglaterra e a reprimir os fabricantes internos que reivindicavam. Houve uma série de medidas para diminuir o consumo até ser considerada um problema moral, religioso e de segurança nacional. Em 1918, em todo o território norte-americano, passou a ser proibida a venda, a fabricação e o transporte de bebidas com teor alcoólico superior a 0,5%. O movimento antialcoólico também surgiu na Europa (Bélgica e Reino Unido), mas as medidas tomadas para diminuir o consumo de álcool, em boa parte, incentivaram o consumo da cerveja. O governo do Reino Unido acelerou

A produção cervejeira, nos Estados Unidos, apresentou queda de 88% de 1913 a 1920, no entanto, o país foi fortemente beneficiado pela guerra, ao converter-se em grande credor mundial. Sua economia, a parte do território de conflito, funcionou em plena capacidade às necessidades de guerra e muitas das indústrias cervejeiras que foram obrigadas a parar de produzir bebidas alcoólicas, encontraram mercado para fabricação de outros produtos, principalmente produtos alimentícios. A partir da década de 1930, a produção cervejeira foi retomada, apresentou crescimento de 528% de 1929 a 1934.

Na Alemanha, a produção cervejeira despencou com Primeira Guerra Mundial. O recrutamento da população pelo exército e os movimentos migratórios, induzidos pelo nazismo, provocaram escassez da mão-de-obra industrial no país. Muitas cervejarias alemãs fecharam as portas nas regiões mais isoladas e de difícil acesso, pela dificuldade de substituição da mão-de-obra. O transporte também foi prejudicado, pois o governo requisitou os veículos e animais de tração para as forças de ocupação. Além disso, materiais de metal passaram a atender as necessidades da guerra e a indústria cervejeira foi forçada a substituir processos e materiais que se tornaram de difícil acesso (POELAMANS; SWINNEN, 2012).

A produção teve queda de 63.5% de 1913 a 1920. Terminada a guerra, a produção foi retomada apresentando crescimento de 123% na década de 1920, no entanto de 1930 a 1934 a produção apresentou novamente taxa negativa de crescimento, de 32%.

Na Grã-Bretanha, a produção foi decrescente durante todo o período analisado. A concorrência internacional tornou-se intensa desde o final do século com a emergência dos Estados Unidos e a Alemanha como importantes nações industriais. A Grã-Bretanha veio diminuindo os investimentos no final do século e atingiu o pleno emprego no setor dos bens pesados. Em 1870, representava 31,8% da produção

a produção e o consumo de cerveja em substituição ao gim, que apresentava alta constituição alcoólica e era considerado responsável pelo alto índice de alcoolismo. A produção caseira foi regulamentada e com o pagamento de 2 guínês por ano podia-se produzir e vender a bebida. No período de 1830 e 1840 surgiram 46 mil pubs na Inglaterra e País de Gales. Durante a I Guerra Mundial, a Escócia, Irlanda e País de Gales proibiram a abertura de bares aos domingos e estabeleceram punições para as pessoas que ficavam embriagadas, alegando que os grãos deveriam ser estocados e não utilizados na produção da bebida. E, na Bélgica foi proibida a venda de outras bebidas alcóolicas que não fosse a cerveja (POELAMANS; SWINNEN, 2012).

manufatureira mundial; no período de 1926 e 1938, representava apenas 9%²⁵.

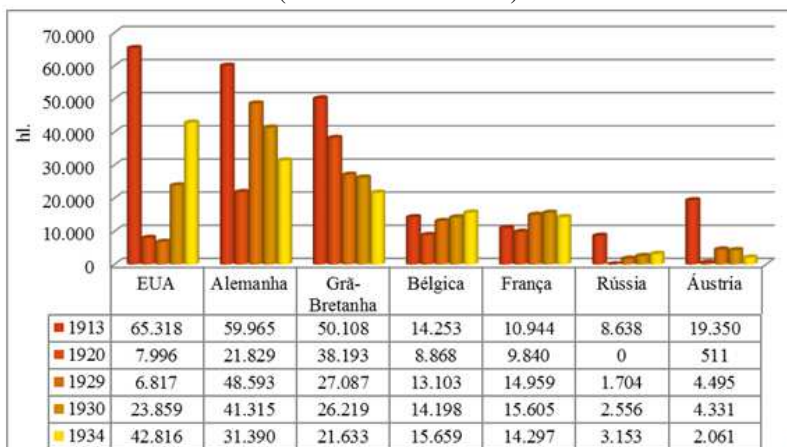
Na Bélgica e na França, a produção também caiu no período de guerra, mas voltou a crescer nos anos 20. De 1920 a 1929, a produção de cerveja cresceu 67% na Bélgica e 58,5% na França. Na Áustria, a qual foi defasada pela guerra, a produção despencou de 19.350 hectolitros em 1913 para 2.061 em 1934.

Na Rússia, a produção de cerveja, deixou de existir no período de guerra. Em 1934, produzia-se quase um terço do que era produzido em 1913, embora a economia do país tenha se recuperado em 1925/25, alcançando os níveis de produção de antes da guerra²⁶.

²⁵ A Grã-Bretanha foi o berço da civilização industrial e o primeiro país produtor de artigos industrializados. Durante seu reinado importou produtos alimentícios e matérias primas para a indústria e exportou produtos manufaturados. Além disso, equilibrou as trocas no mercado interno com prazo empréstimos a curto e longo prazo. O total de capitais investidos pelo país em 1867 foi de 520 milhões; em 1912, de 4.000 milhões. A emergência dos Estados Unidos ao patamar de nação hegemônica causou mudanças na organização econômica europeia. Foram desfeitos os acordos de zonas de comércio; direitos alfandegários foram paralisados; a libra foi desvalorizada diante da emersão do Dólar no mercado mundial; e, os investimentos em produção foram direcionados a setores de base, alimentação e guerra (NIVEAU, 1967).

²⁶ A Rússia se industrializou no final do século XIX, tal como os países de industrialização tardia, através do processo de substituição de importações, a criação de empresas gigantes e o emprego da mais moderna tecnologia europeia em setores estratégicos da indústria pesada. Sua revolução burguesa ocorreu sem uma ruptura com a grande propriedade fundiária, esta se conservou e se transformou lentamente em estabelecimentos capitalistas. A decomposição do campesinato se processou tanto mais rapidamente conforme se ia destruindo os vestígios de servidão (LENIN, 1899). Em 1914 as empresas com mais de mil operários ocupavam 17,8% do efetivo total de operários na indústria dos Estados Unidos, ao passo que na Rússia, ocupavam 41,4%. No entanto, sua renda *per capita*, por exemplo, não chegava a um terço das rendas da Inglaterra e dos Estados Unidos (FERNANDES, 1999, p. 254; 257). O regime Czarista estava preso ao endividamento, pois os bancos desempenhavam o papel do Estado nacional como fonte principal de financiamento. O investimento estrangeiro, sobretudo, oriundo da Inglaterra, França, Bélgica e Alemanha se instalaram nos setores mais dinâmicos e estratégicos da economia Russa. A revolução soviética de 1917 transformou esse quadro, buscando encontrar possibilidades para o avanço do país, fora das dependências do capital externo. As primeiras medidas fundamentais tomadas pelo partido Bolchevique em 1918 foi o cancelamento de todas as dívidas do país com os países capitalistas

Gráfico 2 – Principais países produtores de cerveja no período de 1913 a 1934 (milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1909/1925; 1926/1950. Organizado pela autora.

Sobre os anos 1940, não há disponibilidade de dados sobre a produção cervejeira. Em 1949, foram produzidos 265.300 milhões de hectolitros, desses 43% na América e 37% na Europa, totalizando 80% da produção mundial, conforme dados da The Barth Reports (1926/1950).

No período da Segunda Guerra, a produção de cerveja dos Estados Unidos foi estimulada pelas exportações para o exército europeu, além disso, o país contava com amplo mercado externo e produzia no mercado nacional as matérias primas necessárias: malte e lúpulo.

No período de 1949 a 1959, os Estados Unidos continuaram liderando a produção cervejeira, como demonstra o gráfico 3. No entanto, o crescimento do setor foi de apenas 5% de 1949 a 1959²⁷.

A Alemanha apresentou o maior crescimento entre os principais países produtores de cerveja nos anos 50, passou de uma produção de

centrais e a formação do monopólio estatal sobre as relações econômicas com o exterior (FERNANDES, 1999).

²⁷ No período pós-guerra os Estados Unidos apresentava crescimento na capacidade produtiva acima de muitos outros países que já possuíam estrutura produtiva avançada quando a guerra começou. As empresas norte-americanas detinham condições de produzir com eficiência maior do que seus concorrentes e penetrar nos mercados externos e concorrer com as empresas nacionais (WALLERSTEIN, 2003).

14.570 hectolitros em 1949 para 57.070 hectolitros em 1959, apresentando crescimento de 251% no período²⁸.

Ainda conforme o gráfico 3, na Grã-Bretanha, nos anos 50 apresentou queda, embora, tivesse aumentado a quantidade produzida com relação aos anos 30. A Inglaterra enfrentava um sério problema de desequilíbrio na sua balança de pagamentos, pois a retomada do crescimento com o aumento da produção requeria quantidade maciça de matéria-prima não mais compensada pelas exportações.

Os demais países produtores de cerveja, expostos no gráfico 3, apresentaram recuperação na produção da bebida ao longo da década: A Alemanha apresentou crescimento de 292%; a Rússia de 151%; e, a França de 126%.

Em 1959, a produção mundial de cerveja era de 342.294 milhões de hectolitros, desses, 54% foi produzido pela Europa e 38% pela América, somando 92% da produção mundial, conforme dados da The Barth Reports (1950/1960). Demonstra-se, assim, o aumento da concentração da produção nessas duas regiões comparado a 1949, em que as duas regiões juntas representavam 80% da produção mundial e também a queda na participação de mercado da América e aumento da participação da Europa, em decorrência do baixo crescimento da produção nos Estados Unidos e a recuperação da produção nos países do continente europeu.

Landes (1969, p. 510), expõe sobre a situação da Europa no final dos anos 1940:

Em parte alguma a transição da paralisia do pós-guerra para a recuperação foi tão abrupta quanto na Alemanha. Mas, na maior parte da Europa ocidental, 1948 foi um ano de transição da doença para a saúde, do desânimo para a confiança, da emergência para a normalidade. Na Inglaterra, o inverno 1946-47 tinha sido um desastre, um golpe cruel do destino, que consumira o suprimento de combustível da nação (os estoques estavam em menos da metade do normal em outubro de 1946),

²⁸ No período pós-guerra, a Alemanha realizou vultosos investimentos em reparos e reposições da cadeia produtiva, a qual foi totalmente destruída pela guerra. O desmantelamento de sua cadeia produtiva apresentava nos anos 50 contingente de capital fixo da indústria, muito próximo aos de 1939 (LANDES, 1969). Somente em 1956 a Alemanha alcançou a mesma quantidade de cerveja produzida em 1934.

arruinara a produção e o comércio e custara cerca de 200 milhões em exportações (libras esterlinas). A França e os Países Baixos não tinham sido poupados, particularmente, o efeito da escassez de produtos e do conflito social consistia em acelerar uma inflação mais rápida do que a que se seguira à Primeira Guerra Mundial. Entre a libertação e o fim de 1948, os preços subiram sete a oito vezes [...]. “Dois anos inteiros após o termino da hostilidade”, escreveu Triffin, “a Europa viu-se à beira de uma falência financeira cujas consequências econômicas ameaçavam derrubar uma estrutura política social já enfraquecida por 10 anos de depressão, seguidos pela guerra mais destrutiva da história”.

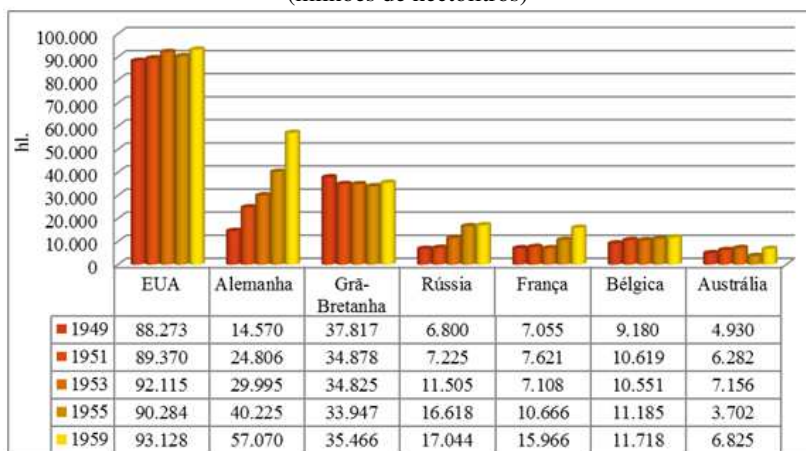
Os países europeus herdaram bens de capital muito defasados pela guerra e lacunas no sistema de transportes, problemas que, foram selecionados com pouco investimento, mais em alguns países do que outros. Essa recuperação, em grande medida financiada pelo Plano Marshall, juntamente com o aumento da demanda interna e a mão-de-obra barata, permitiu retornos elevados nos anos 1950.

A Revolução Russa, surgimento de diversos países socialistas no leste europeu, e a adesão do socialismo pela China foram elementos que marcaram o cenário geopolítico no final da Segunda Guerra Mundial. As revoluções nacionais foram vitoriosas em vários Estados e levaram ao estabelecimento de novos Estados Independentes e à emancipação da dominação política estrangeira²⁹. Essa nova organização política industrializou-se por meio do planejamento econômico regido pelo Estado e intensificou a concorrência no mercado mundial³⁰.

²⁹ Lange (1986), distingue três tipos de desenvolvimento nessa fase: o modelo capitalista seguido da Europa Ocidental e pelos Estados Unidos; o modelo socialista originado na União Soviética, e incorporado por países da Europa Oriental, na China e alguns países asiáticos; e, o terceiro, chamado de modelo nacionalista-revolucionário, estabelecido por países que estão se emancipando da dependência colonial e semicolonial.

³⁰ Nos anos 40, a Rússia foi devastada pela guerra. As forças nazistas chegaram a ocupar um terço do território soviético. Em 1949, juntamente com a criação da OTAN foi criado o comitê coordenador para o controle das exportações multilaterais, com a função de reduzir o intercâmbio comercial entre os países capitalistas e o bloco dos países socialistas. Enquanto que, a União Soviética criou o Conselho de Assistência Econômica Mútua (CAME) integrando todos os países do bloco (Bulgária, Checoslováquia, Hungria, Polônia, Romênia,

Gráfico 3 – Principais países produtores de cerveja no período de 1949 a 1959
(milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1926/1950; 1950/1960. Organizado pela autora.

Na década de 1950 houve a campanha de liberalização do comércio internacional e a integração dos países europeus em acordos de livre comércio; na década de 1960, um intenso esforço na realização de investimentos em novas técnicas produtivas e em Pesquisas e Desenvolvimento (P&D) (LANDES, 1969).

Os Estados Unidos constituíam-se no maior exportador de conhecimentos e técnicas para os países europeus. Nos anos 60, os Estados Unidos recebeu apoio governamental das políticas de financiamento de P&D para a indústria, enquanto que as empresas europeias investiram em avanços produtivos por meio da imitação, pois os investimentos governamentais foram direcionados, principalmente para aplicações militares. Em 1968, o financiamento total do governo britânico em P&D, foi menor do que um décimo do valor correspondente nos Estados Unidos. Nesse mesmo ano, cerca de 95% do P&D nos Estados Unidos foi realizado na indústria, enquanto na França essa participação foi de 45% e no Reino Unido de 40% (DOSI, 1953).

Conforme demonstra o gráfico 4, a produção de cerveja nos Estados Unidos retomou a produção no decorrer dos anos 60. A

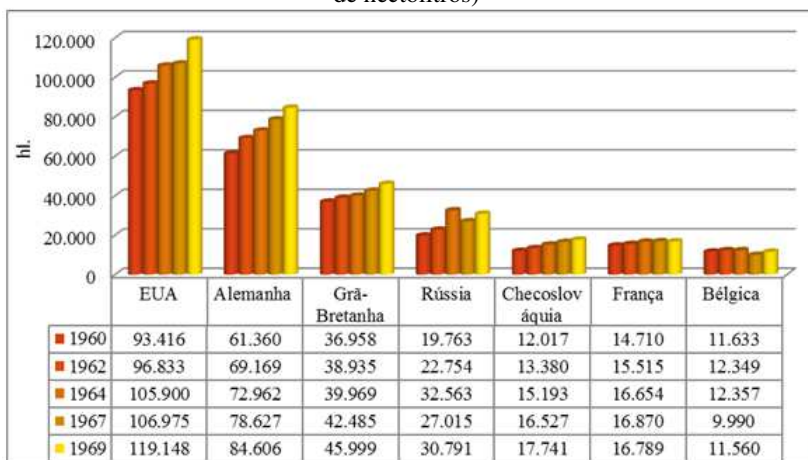
Albânia e República Democrática Alemã - Alemanha Oriental). Todos esses países, a China e a Coreia do Norte, passaram a orientar uma industrialização socialista. O bloco dos socialistas abrangia um terço da população mundial e mais de um quinto de seu território (FERNANDES, 1999).

produção apresentou aumento de 27,5% de 1960 a 1969. Na Alemanha, a produção teve crescimento de 38%, na Inglaterra 24%, na Rússia 56%, na Tchecoslováquia 48%, na França 14% e na Bélgica o crescimento foi negativo de 0,6%.

Em 1969, a produção mundial foi de 515,535 milhões de hectolitros, produzidos 54% na Europa e 34% na América, representando 88% da produção mundial (houve aumento da produção no continente Asiático: 6,5% da produção mundial nesse ano, 4% a mais que em 1959).

A produção mundial de cerveja apresentou crescimento de 21% de 1949 a 1959 e de 51% de 1959 a 1969.

Gráfico 4 – Principais países produtores de cerveja na década de 1960 (milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1960/1970. Organização própria.

A tabela 1 demonstra a diminuição no número de cervejarias e o aumento no tamanho médio dessas empresas nos Estados Unidos, Inglaterra e Bélgica, no período de 1900 a 1977.

Nos Estados Unidos, das 1.568 cervejarias existentes em 1910, apenas 756 voltaram à atividade em 1934, pós a revogação da Lei Seca. Dentre elas estavam grandes empresas criadas no século XIX, que se mantiveram na atividade industrial durante o período de proibição³¹.

³¹ Por exemplo, a Anheuser Busch, se manteve todo o período da Lei Seca fabricando a Budweiser sem álcool e diversos produtos não alcoólicos (Soft Drinks, sorvetes, chocolates, refrigerantes carbonatados, fermento para bolos); a

A concentração de capital na indústria cervejeira dos Estados Unidos foi intensa de 1940 a 1970. De 1940 a 1950, a diminuição no número de empresas foi de 40% e o aumento no tamanho médio das fábricas foi de 172%; de 1950 a 1960, de - 44% e 89%; e, e de 1960 a 1970 de -33% e 112%, respectivamente. O crescimento do tamanho médio da indústria cervejeira norte-americana foi de 2.606% de 1934 a 1975, enquanto que, o número de empresas diminuiu 84,5%.

Na Europa, a concentração de capital nas cervejarias também foi marcante, porém, o tamanho médio das empresas sobreviventes não aumentou tanto quanto nos Estados Unidos. Das 6.447 cervejarias inglesas em 1900, restaram 840 depois do grande conflito mundial e apenas 144 sobreviveram até 1975. No período de 1900 a 1930, a diminuição do número de cervejarias britânicas foi de 78% e o tamanho médio teve aumento de 216%; de 1940 a 1977, o número de empresas diminuiu cerca de 82%, e o tamanho médio cresceu 882%.

A Bélgica, em geral, apresenta cervejarias de tamanho médio menor. No período de 1900 a 1940, o número de cervejarias caiu 65% e o tamanho médio das empresas aumentou 101%; de 1940 a 1977 a diminuição no número de empresas foi de 86% e o aumento no tamanho médio das fabricas foi de 1.171%, registrado principalmente, a partir dos anos 1960.

Tabela 1 – Variação no número de cervejarias e no tamanho médio das empresas nos países selecionados no período de 1900 a 1977

Ano/ países	EUA		Inglaterra		Bélgica	
	Número de empresas*	Tamanho médio*	Número de empresas	Tamanho médio	Número de empresas	Tamanho médio
1900	1.816	2.556	6.447	0.901	3.223	0.454
1910	1.568	4.466	4.394	1.310	3.349	0.478
1914	-	-	3.746	1.540	-	-
1920	Proibição	Proibição	2.214	1.966	2.013	0.517
1930	Proibição	Proibição	1.418	2.850	1.546	1.078
1934	756	5.859	-	-	1.362	1.081
1940	684	9.430	840	4.898	1.120	0.914

Coors Brewing Company concentrou-se na venda de comidas, utensílios para cozinha e leite maltado; e, a Miller Brewing Company passou a vender bebidas tônicas e refrigerantes.

1946	468	21.741	-	-	755	1.431
1950	407	25.634	567	7.437	663	1.529
1960	229	48.488	358	11.613	414	2.442
1965	197	64.408	-	-	305	3.637
1970	154	102.769	-	-	232	5.610
1975	117	158.565	-	-	174	7.929
1977	-	-	144	48.108	159	11.619

Fonte: Poelamans; Swinnen, 2012.

*Número de empresas: mil unidades; tamanho médio das cervejarias: milhões de litros.

Nos Estados Unidos, onde o setor cervejeiro era mais dinâmico, a estratégias das grandes cervejarias baseavam-se na expansão por meio da construção de grandes plantas industriais em regiões estratégicas do país. No período de 1950 a 1970, a política antitruste do país era rigorosa, proibindo a compra de cervejarias menores. De 1951 a 1988 a Anheuser-Busch, por exemplo, instalou 12 fábricas de cerveja em dose cidades norte-americanas (ACHER, 2012).

Ainda, segundo Mowery; Rosemberg (2005), alguns industriais aderiram à estratégia de adquirir empresas de outros ramos, formando grandes conglomerados com pouca ou nenhuma conexão tecnológica de produto e processos. Por exemplo, a cervejaria Miller Brewing foi incorporada pela Philip Morris, em 1969, a qual implantou um inovador sistema de propaganda, usado na indústria do cigarro, que foi responsável pela expansão da marca Miller.

Nos anos 60, inicia-se ainda modesto um movimento de desconcentração da produção cervejeira para a grande região da Ásia. O Japão constituía-se no principal país produtor da região, com produção de 23.288 milhões de hectolitros em 1969, 15.925 hectolitros a mais do que 1959. Nos anos 60, o Japão ainda enfrentava a guerra e a ocupação das forças estrangeiras e muito do seu esforço de imitação tornou-se obsoleto em relação às inovações industriais norte-americanas. Somente no final dos anos 70, ocorreu a redução na defasagem tecnológica da imitação e o Japão emerge como grande produtor de mercadorias no sistema de produção mundial³².

³² A economia mundial apresentou índices de crescimento inéditos no período que sucede ao grande conflito mundial até a crise dos anos 70. O que proporcionou a expansão foi a capacidade das economias capitalistas, sobretudo

1.3 A emergência de novos países produtores a partir da década de 1970

Depois do período de ascensão econômica no pós-guerra, a economia mundial adentrou em uma fase recessiva do ciclo Kondratieff, em 1970, mais especificamente em 1973, tendo como marco a renúncia do sistema de Bretton Woods de taxas de câmbio fixas. A economia sofria com a diminuição da taxa de lucro e ingressava em um novo ciclo de investimento³³.

Com o esgotamento das tecnologias do pós-guerra, os Estados Unidos passou por um processo de desaceleração tecnológica enquanto Japão e outros países da periferia do sistema capitalista impulsionavam as novas forças produtivas.

Conforme Galbraith (1953), a concentração foi elevada e se intensificou rapidamente nos anos 70. Ao final de 1974, nos Estados Unidos, as duzentas maiores empresas em vendas tinham dois terços de todo o ativo empregado na produção industrial e mais de três quintos de todas as vendas, empregos e rendas líquidas.

De 1970 a 1979, a taxa de crescimento na produção de cerveja dos Estados Unidos foi de 77%, enquanto que a produção mundial foi de

dos Estados Unidos, de realizarem e sustentarem elevadas taxas de lucro possibilitando o investimento e o rápido crescimento da produtividade, assim como dos salários reais. Em meados dos anos 60, os países da Europa Ocidental e o Japão apresentaram altas taxas de expansão econômica e passaram a suprir frações maiores no mercado mundial, combinando técnicas relativamente avançadas com salários relativamente baixos. Tais países superaram seu atraso tecnológico com relação aos Estados Unidos por meio da combinação de altas taxas de formação de capital, em média muito mais altas do que nos Estados Unidos, somada à importação e exploração das mais avançadas tecnologias norte-americanas (ROSENBERG, 2006).

³³ O monopólio gera forte tendência ao crescimento do excedente econômico ao mesmo tempo em que gera efeitos depressivos em decorrência da queda na taxa de lucro. O aumento da produção e da procura de bens durante a fase ascendente do ciclo econômico significa elevação da taxa de lucro. Durante o período de prosperidade ocorre acentuado reinvestimento de capital no aperfeiçoamento técnico, o qual induz a elevação da composição orgânica do capital, ou seja, o capital variável diminui em relação ao capital total, e a mais valia se expressa em uma taxa de lucro mais baixa. Com isso, ocorre a diminuição ou suspensão do investimento em capital, culminando na crise. Essas são as crises de caráter econômico, no sentido que brotam dentro do sistema econômico, alterando períodos de prosperidade e depressão (HILFERDING, 1910).

69%³⁴. No entanto, dessa década em diante, tanto Estados Unidos quanto os países cervejeiros tradicionais passaram a perder posição no *ranking* mundial de produção de cerveja, ao passo que países emergentes da periferia do sistema capitalista começaram a aparecer.

Conforme Brenner (2003), as economias de desenvolvimento mais tardio foram capazes de traduzir de forma eficaz as vantagens do seu atraso socioeconômico, graças à velocidade em que expandiram suas vendas internacionais, criando grandes setores domésticos de manufaturados com rápido crescimento de produtividade³⁵.

O gráfico 5 demonstra mudanças no panorama dos principais países produtores de cerveja na década de 1970 com o aparecimento do Japão, Brasil e México, os quais tornaram-se o quinto, sexto e sétimo, principais produtores mundiais. Tais países apresentaram crescimento de 76,5%, 200% e 113% de 1970 a 1979, respectivamente.

O que caracterizou o desenvolvimento econômico japonês foi à proximidade entre os formuladores da política, principalmente o Ministério de Comércio Internacional e Indústria (MITI), e as empresas. O Japão teve uma grande capacidade dos formuladores de políticas e das instituições de representarem os interesses a longo prazo, impondo-se sobre cada empresa específica. Enquanto a maior parte dos outros países considerou sua posição na divisão internacional do trabalho como dada, o Japão conquistou sua posição no mercado mundial. As empresas japonesas mostraram uma atitude agressiva diante da incorporação de tecnologia e das estratégias de mercado (DOSI, 1953).

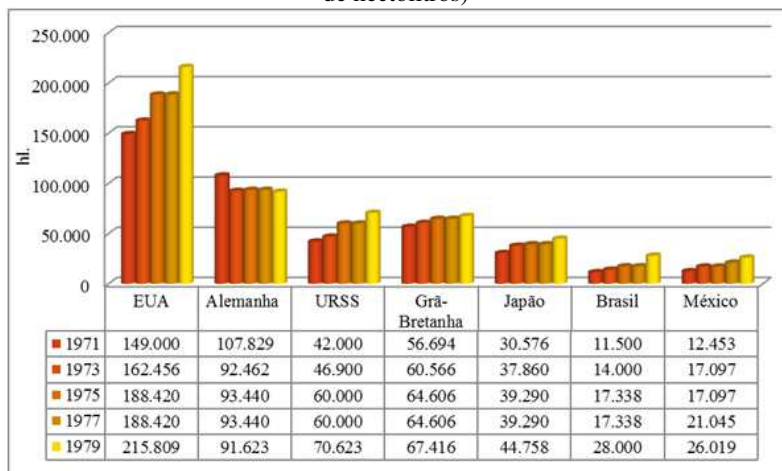
Do mesmo modo, Brasil e México partiram da política de substituição de importações e expandiram seus setores industriais, revelando um crescente grau de sofisticação tecnológica em decorrência do desenvolvimento de aptidões tecnológicas locais, que foram surgindo simultaneamente ao processo de industrialização. No decorrer desse

³⁴ The Barth Reports, 1970/1980.

³⁵ Depois da Segunda Guerra Mundial, países não pertencentes ao bloco dos países do Atlântico Norte emergiram como concorrentes mundiais na indústria de média tecnologia, alcançando níveis de renda sem precedentes nas décadas que seguiram. Tais países, considerados o “resto” – China, Índia, Indonésia, Coreia do Sul, Malásia, Taiwan e Tailândia na Ásia; Argentina, Brasil, Chile e México na América Latina; e, e Turquia no Oriente Médio – avançaram em indústrias que requerem alto grau de tecnologia, sem terem inicialmente nenhuma capacidade tecnológica própria. “A industrialização tardia foi um caso de aprendizado puro, o que significa uma completa dependência inicial da tecnologia comercializada por outros países para estabelecer indústrias modernas” (AMSDEN, 2009, p. 29).

processo, muitas empresas acumularam estoque próprio de habilidades tecnológicas e de aptidões de engenharias, as quais permitiram o aumento gradual da produtividade e da competitividade, superando os desníveis em relação à fronteira tecnológica internacional (KATZ, 2005).

Gráfico 5 – Principais países produtores de cerveja na década de 1970 (milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1970/1980. Organização própria.

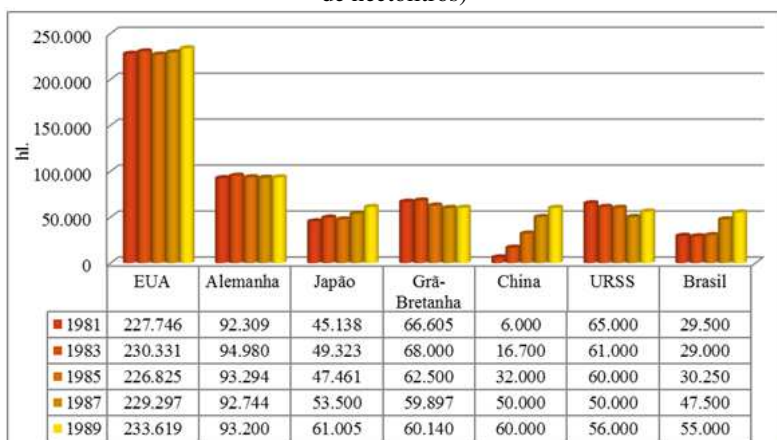
Na década de 1980, a taxa de crescimento da produção mundial de cerveja foi de apenas 18%; nos Estados Unidos foi de 2,5%³⁶. O aumento da produção na América foi induzido pela produção do Brasil, a qual cresceu 86% e do México, que cresceu 49%, embora este tenha deixado de fazer parte dos sete maiores produtores mundiais nesta década.

Na Ásia, o Japão, ganhou duas posições, comparado à década anterior, tornando-se o terceiro produtor, e a China, começou a aparecer no cenário mundial, com crescimento de 900% de 1980 a 1989. A Alemanha manteve sua produção constante e a Inglaterra apresentou

³⁶ Embora os Estados Unidos se apresentem estagnados nos anos 80, suas principais cervejarias apresentaram crescimento no valor da produção ao longo da década. A Anheuser-Busch passou de um valor da produção de US\$ 117,2 milhões em 1981 para US\$ 301,1 milhões em 1989; a Miller passou de US\$ 91,1 para US\$ 88,6 milhões; e, a Coors de US\$ 23,0 para US\$ 122,4 milhões, no mesmo período (JAIN, 1994).

decréscimo de 10%. A Rússia sofreu retração de 20% no período, conforme gráfico 6.

Gráfico 6 – Principais países produtores de cerveja na década de 1980 (milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1980/1990. Organização própria.

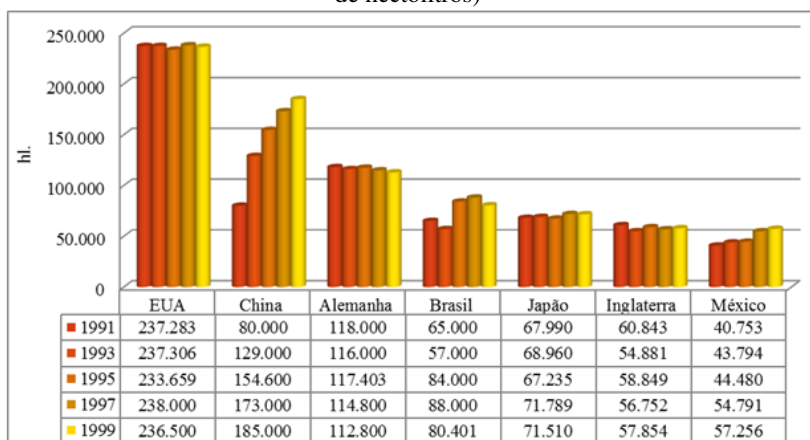
Nos anos 80, os Estados Unidos adotaram uma política econômica semelhante à adotada pela Grã-Bretanha no século XVIII e XIX. O governo reduziu os déficits do orçamento e restringiu o crescimento monetário para assegurar a desvalorização para a estabilidade a curto prazo; desregulamentou os mercados, diminuiu o papel do Estado e liberou o comércio para a entrada de capital estrangeiro (AMSDEN, 2009).

Ainda conforme Amsdem (2009), nos anos 90, os Estados desenvolvimentistas estavam desacreditados e desmoralizados. A grande ameaça era a desnacionalização a nível da empresa. As preocupações passaram a ser em buscar alternativas para fortalecer a indústria nacional e equilibrar o poder econômico com as grandes firmas estrangeiras. Para concorrer com as empresas estrangeiras às empresas do “resto”, buscaram ampliar a produção e atingir economias de escala. As fusões e aquisições locais, dentro do território nacional e as transfronteiriças tornaram-se importantes. Os processos de integração vertical, horizontal e a diversificação da indústria em atividades não relacionadas

aceleraram-se, assim como o investimento em P&D e a ordenação dos mercados internos³⁷.

O gráfico 7 demonstra os principais países produtores de cerveja nos anos 90. Observa-se, neste gráfico, o aumento da produção nos países considerados do “resto” China, Brasil e México, os quais apresentaram média de crescimento da produção de 65%; enquanto que, nos países desenvolvidos, Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra o crescimento da produção foi negativo de 2%.

Gráfico 7 – Principais países produtores de cerveja na década de 1990 (Milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1990/2000. Organização própria.

A China apresentou crescimento de 164% no período; o Brasil de 39%; o México de 44% e o Japão de 9%³⁸. Mesmo estagnado, os

³⁷ A partir dos anos 80, a capacidade para a industrialização se limitava a tomar emprestada a tecnologia estrangeira, dominar a engenharia de produção e as habilidades na execução de projetos. A partir de então, a capacidade para expansão passou a depender em maior grau da inovação em conhecimento. Então, os países do “resto” dividiram-se em duas categorias, já que nenhum deles tinham ativos baseados em conhecimento suficientes para concorrer com a indústria dos países centrais. Nos anos 2000 podia-se identificar dois grupos: os independentes, integrando países da Ásia e a Índia, os quais optaram em fortalecer as empresas nacionais com a criação própria de tecnologia; e o grupo dos integracionistas constituído por países da América Latina e Turquia, os quais decidiram por comprar tecnologia estrangeira (AMSDEM, 2009).

Estados Unidos foi o país que mais produzia cerveja nos anos 90³⁹; a Alemanha perdeu a posição de segundo maior produtor para a China⁴⁰; e a Inglaterra perdeu lugar para o Brasil e Japão.

³⁸ O Japão passou por um processo de recessão durante os anos 90. O PIB japonês cresceu a um ritmo médio de 0,8% de 1991-1995. As origens da recessão japonesa podem ser atribuídas à inversão do efeito de prosperidade e ao excesso de capacidade produtiva. A economia dependia do crescimento das exportações para neutralizar a sua tendência embutida em um excesso de capacidade, resultado de um excesso de investimento nas linhas de produção do setor manufatureiro. O crescimento das exportações era cada vez mais difícil de ser alcançado em decorrência da tendência da moeda doméstica de elevar-se e da incapacidade da economia mundial em superar a estagnação resultante do excesso de capacidade. O problema tornava-se ainda mais grave pelo sistema de apoio mútuo do governo, que protegia as importantes empresas de fechar os seus negócios, desse modo a economia não podia livrar-se dos meios de produção supérfluos e esses pressionavam os preços para baixo (BRENNER, 2003).

³⁹ No período de 1990 a 1991, as grandes empresas dos Estados Unidos estavam sobrecarregadas de dívidas, apresentavam pouca expansão real da produtividade e a taxa de falência atingiu e excedeu os níveis recordes dos anos 1980. Em 1996 o setor de manufaturas norte-americano já sentia o esgotamento da elevação da taxa de lucro, que passou a apresentar queda em 1998, encaminhando a economia para crise, a qual vinha amadurecendo desde a inversão do Acordo de Plaza, em 1995. O Acordo de Plaza foi estabelecido em 1985 entre Estados Unidos, Japão e Alemanha e tinha por objetivo a intervenção nos mercados cambiais de forma a baixar a cotação do dólar norte-americano. Com o dólar em queda ocorreu a recuperação do setor de manufaturados norte-americano e a ampliação das exportações do setor manufatureiro do Leste Asiático, porque suas moedas estavam amarradas ao dólar em declínio. De 1995 em diante, os papéis se inverteram, o Acordo de Plaza foi invertido aumentando a cotação do dólar. O dólar em alta conduziu a economia norte-americana ao estreitamento dos lucros no setor manufatureiro ao impasse nas exportações, a bolha especulativa e a depressão regional no Leste asiático. As exportações norte-americanas cresceram 14%, em 1997, e 2%, em 1998 (BRENNER, 2003).

⁴⁰ Durante o longo período de prosperidade do pós-guerra a economia alemã veio explorando a expansão da economia mundial sempre ampliando sua cota no mercado. Sua política econômica buscava acelerar as exportações, para facilitar o crescimento mais lento dos preços dos produtos exportados, mas simultaneamente desaceleraram as importações tornando os superávits comerciais crônicos resultando na desvalorização da moeda. Além disso, a competição internacional acirrada no mundo capitalista, e para além dele, criavam um excesso de capacidade de produção em todo sistema manufatureiro.

Segundo o gráfico 8, nos anos 2000, a China ultrapassou a produção de cerveja norte-americana, Brasil e México puxaram o aumento da produção na América, a Rússia retornou ao *ranking* dos principais produtores, depois de desaparecer do cenário mundial nos anos 90 em decorrência da Guerra Fria e Alemanha e Japão perdem participação na produção mundial.

A China tornou-se o principal produtor mundial de cerveja ao fabricar 492.190 milhões de hectolitros em 2014, mais do que o dobro da produção norte-americana, apresentando crescimento de 203%, no período de 2000 a 2014.

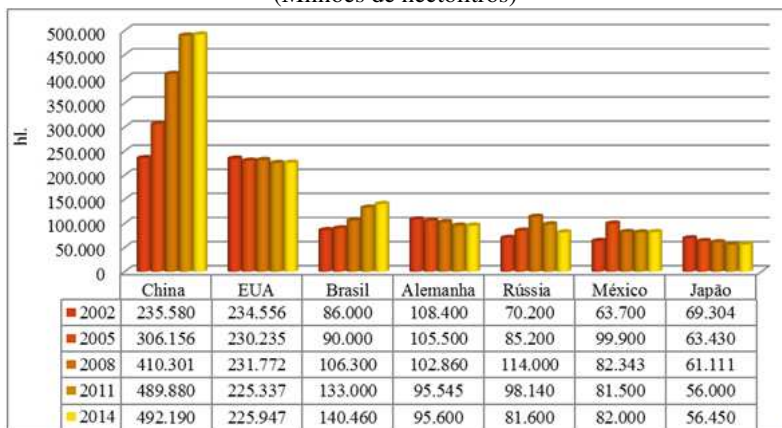
Ainda conforme gráfico 8, o Brasil apresentou crescimento de 63% no período e o México de 29%; ao passo que, nos Estados Unidos, a produção apresentou recuo de 3,5%. Em 1999, Brasil e México respondiam por 29% da produção da América e os Estados Unidos por 49%; em 2014, Brasil e México respondiam por 39% e Estados Unidos também por 39%⁴¹.

Os sete países que mais produziram cerveja, em 2014, foram responsáveis por 61% da produção mundial: 25% China, 11% Estados Unidos, 6,7% Brasil, 4,9% Rússia, 4,8% Alemanha, 4,2% México e 3,6% Japão.

Em 1991 a Alemanha sofria com os efeitos inflacionários dos déficits estatais que financiavam os subsídios à Alemanha Oriental, em 1991. As autoridades alemãs cortaram os gastos e aumentaram os impostos e também se iniciou um longo período de altas taxas de juros para garantir uma estabilidade duradoura. A situação piorou quando os Estados Unidos recusaram-se a assumir a função de sustentar os crescentes déficits federais para manter a economia mundial funcionando. Entre 1991-1995, o PIB alemão cresceu a um ritmo médio anual de 0,9% (BRENNER, 2003).

⁴¹ O Brasil e o México criaram duas grandes cervejarias com origem e desenvolvimento ao longo do século XX, ligados ao capital nacional: a Cervejaria Brahma e o Grupo Modelo, ambas faziam parte do grupo das 10 maiores cervejarias do mundo no final dos anos 90, as quais foram desnacionalizadas nos anos 2000.

Gráfico 8 – Principais países produtores de cerveja no período de 2002 a 2014
(Milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 2000/2015. Organizado pela autora.

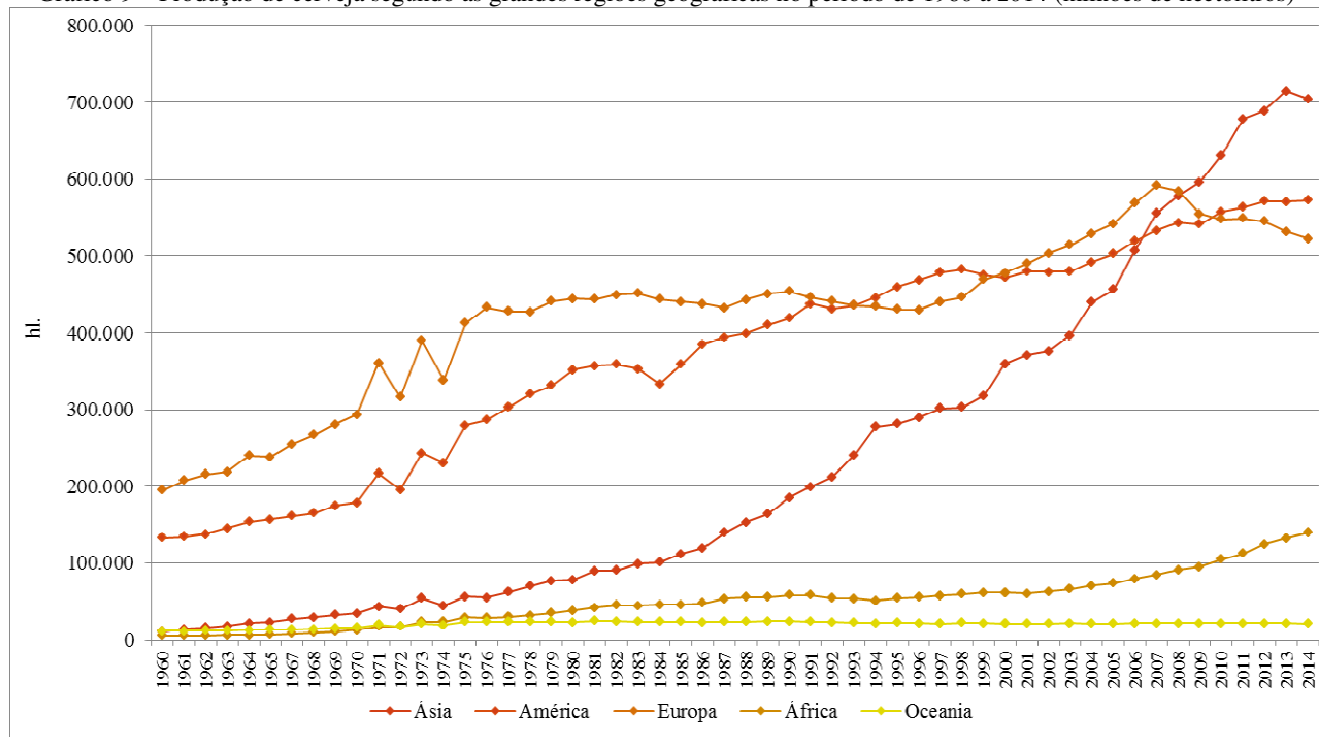
O gráfico 9 demonstra a produção de cerveja segundo as grandes regiões geográficas no período de 1960 a 2014. A produção foi crescente durante as décadas de 1960 e 1970 em todas as regiões, mas sofreu variações com a crise dos anos 70, principalmente nos países produtores da Europa e da América, onde a indústria cervejeira era mais desenvolvida.

Em 1970, cerca de 57% da produção de cerveja era realizada na Europa, 33% na América, 6,5% na Ásia, 2,5% da África e 3% na Oceania e Austrália; Em 2014, cerca de 36% da produção era oriunda da Ásia; 29% da América; 27% da Europa; 7% da África e 1% da Oceania e Austrália.

Os dados demonstram as transformações na geografia da produção cervejeira no mundo com a desconcentração da produção da Europa e América para a Ásia e África. Na Ásia, a criação de grandes empresas cervejeiras na China e Japão foi acompanhada do aumento no consumo do mercado interno e na África passaram a atuar grandes multinacionais do setor, em vista do crescimento do mercado que era, até então, restrito à renda da população.

Na Oceania e Austrália, o mercado passou a ser abastecido pela produção das empresas asiáticas, por isso a produção no território nacional diminuiu nos anos 2000. Na América, a estagnação da produção nos Estados Unidos comprometeu a fatia do mercado do continente, no entanto, nos países da América Latina, houve o aumento da produção tanto quanto aumentou o consumo *per capita* da população.

Gráfico 9 – Produção de cerveja segundo as grandes regiões geográficas no período de 1960 a 2014 (milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1960/1970; 1970/1980; 1980/1990; 1990/2015. Organização própria.

O gráfico 10 demonstra a quantidade de cerveja produzida no mercado mundial no período de 1970 a 2014. A produção cresceu 15% na década de 1950; 45% na década de 1960; 69% em 1970; 17% em 80; 17,5% em 90; 32% na primeira década dos anos 2000; e, 5% de 2010 a 2014.

A retomada do crescimento nos anos 2000, comparativamente aos anos 90 e 80, em que a produção apresentou taxas menores, é oriundo da expansão da produção e do consumo em países da periferia do sistema, como está evidente no gráfico anterior, o qual demonstra o encaminhamento da produção para países da Ásia e África.

No entanto, a partir da crise de 2007, a taxa de crescimento da produção passou a decair⁴². Em 2007, a crise atingiu os Estados Unidos e, em 2008 e 2009, o período recessivo se firmou com o decréscimo da economia mundial, que apresentou queda no Produto Interno Bruto - PIB de US\$ 61.167 bilhões em 2008 para US\$ 57.761 bilhões em 2009, conforme dados do MDIC. A crise afetou, principalmente, a produção nos tradicionais países cervejeiros europeus, na Rússia e na América do Norte. A China continuou se expandindo.

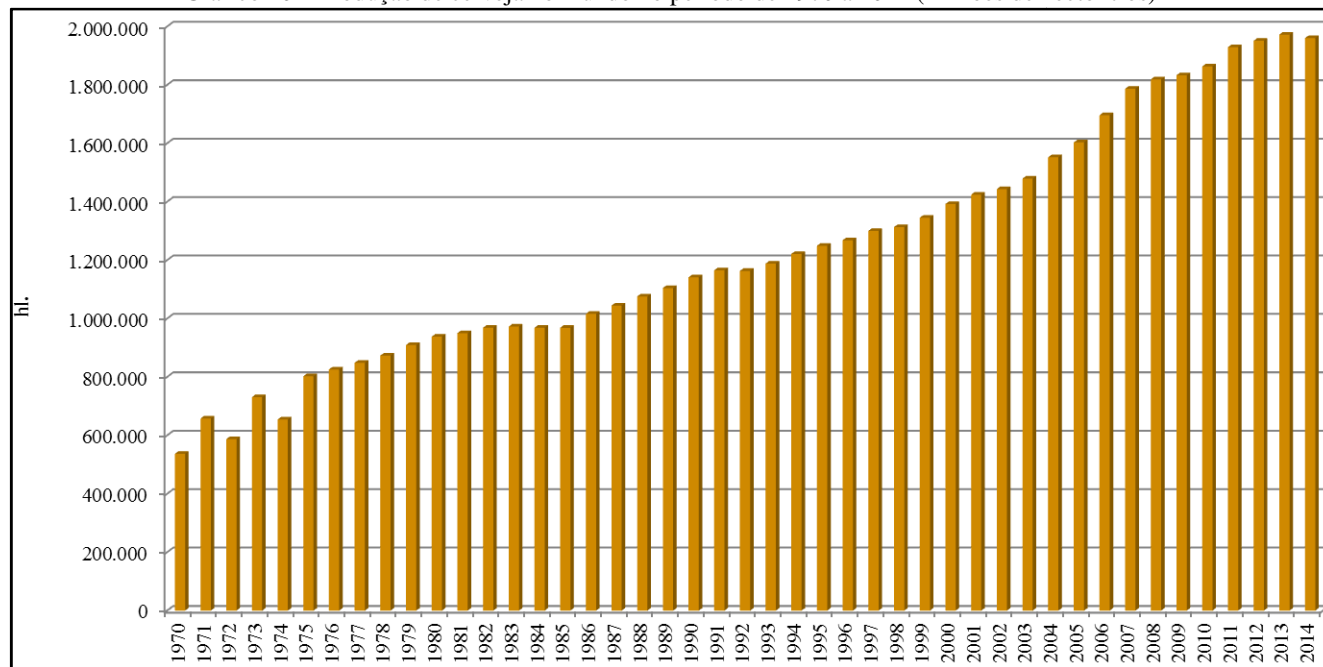
A produção cresceu a média de 1% de 2007 a 2014, salvo 2009, que o crescimento foi de um pouco mais do que 3%. Mas apresentou

⁴² A crise econômica internacional, estabelecida em 2007, teve origem na esfera financeira e ocorreu no centro do sistema capitalista. É uma crise de confiança decorrente de uma cadeia de empréstimos, originalmente, imobiliários baseados em devedores insolventes, que ao liquidar seus créditos levam os bancos e outras instituições financeiras a falência, mesmo que, estes se encontrem solventes (BRESSER-PEREIRA, 2009). A lenta evolução dos rendimentos acumulou-se à vertiginosa expansão do crédito para impulsionar o consumo das famílias. Amparado na extração de valor ensejada pela escalada dos preços dos imóveis o gasto dos consumidores alcançou elevada participação na formação da demanda final dos países desenvolvidos. No mesmo momento, nos países da periferia, intensificavam-se as estratégias de criação de nova capacidade industrial em todo o mundo por meio da compra de títulos. As empresas ampliaram a posse dos ativos financeiros como forma de alterar a estratégia de administração dos lucros acumulados e do endividamento. O objetivo de maximizar a geração de caixa determinou o encurtamento do horizonte empresarial e a expectativa da subida dos preços dos ativos financeiros passou a exercer um papel relevante nas decisões da empresa. Assim, os lucros financeiros superaram os operacionais e a gestão empresarial ficou submetida à acumulação financeira (BELLUZZO, 2013).

crescimento negativo de 0,6% em 2014, tal como ocorreu em 1984, onde o decréscimo foi de 4%.

O aumento da produção cervejeira nos países da periferia do sistema e a expansão das empresas dos países desenvolvidos pelo mundo, desde os anos 70, tornou o mercado mundial intensamente concorrido nos anos 2000. A produção, seja ela realizada por empresas nacionais ou multinacionais, expandiu-se por todos os territórios potenciais e disponíveis e a luta pelo mercado passou a ser uma disputa entre grandes empresas. A produção em série não se expande mais com tamanha taxa de crescimento como fora até os dias atuais, essa expansão só pode acontecer pela aquisição da fatia do mercado da empresa concorrente. A outra opção é realizar novas combinações em produto e processo e levar ao mercado novos produtos ainda não existentes.

Gráfico 10 – Produção de cerveja no mundo no período de 1970 a 2014 (milhões de hectolitros)



Fonte: The Barth Reports, 1970/1980; 1980/1990; 1990/2015. Organização própria.

Os dados apresentados neste item demonstram o aumento da produção nos países de tecnologia atrasada, a estagnação da produção nos Estados Unidos, na Alemanha e na Inglaterra. No entanto, isso não significa que a produção nacional esteja sendo realizada por empresas nacionais e que os lucros dessa produção estejam sendo aplicados nos determinados países produtores. É necessário, assim como alerta Bukharin (1917), analisar o mundo da produção a partir dos interesses de classes e, sobretudo, da classe burguesa, levando em consideração as grandes instituições financeiras, para as quais os limites territoriais não são empecilho para a expansão.

Dessa forma, analisa-se de forma geral, o comportamento e as transformações recentes no setor cervejeiro na China, Alemanha, Estados Unidos e Espanha, por meio da atuação das instituições financeiras.

1.3.1 As cervejarias chinesas

A China enfrentava dificuldades de produzir cerveja em escala industrial pela fragmentação do mercado, que era abastecido pelas marcas locais e pela integração do território que era muito deficitário. Com a reforma em 1978, os investimentos foram aplicados em novas fábricas, estradas, imóveis, aeroportos, portos e outros projetos de infraestrutura, permitindo um mercado à longa distância, a formação de marcas nacionais e a produção em escala (SLOCUM JR. et al, 2006)⁴³.

Nos anos 1980, a China se afastou do sistema de inovação dos Estados Unidos e da União Soviética que eram voltadas à defesa do território, se concentrando na competitividade industrial. Em 1985, o Comitê Central do Partido Comunista Chinês e o Conselho do Estado nacional decretaram que a base da economia deveria ser a ciência e a tecnologia. Para modernizar a C&T, o país combinou parques científicos

⁴³ A estratégia chinesa de desenvolvimento econômico, elaborada por Deng Xiao Ping, no final dos anos 70, tinha como objetivo político a reunificação do território e a luta contra o “hegemonismo”, e como objetivo estratégico, a aceleração do crescimento econômico do conjunto da economia, em particular, a expansão e a diversificação da indústria. Pretendia-se, dessa forma, acelerar a acumulação de capital e os investimentos em bens de capital necessários à modernização industrial e expandir a produção agrícola e a indústria de bens de consumo, para evitar as consequências do Grande Salto a Frente (1958-61) (MEDEIROS, 1999).

com projetos nacionais de P&D. O governo de Pequim, por exemplo, estabeleceu uma zona experimental de P&D, conhecida como “Vale do Silício de Pequim” (AMSDEN, 2009).

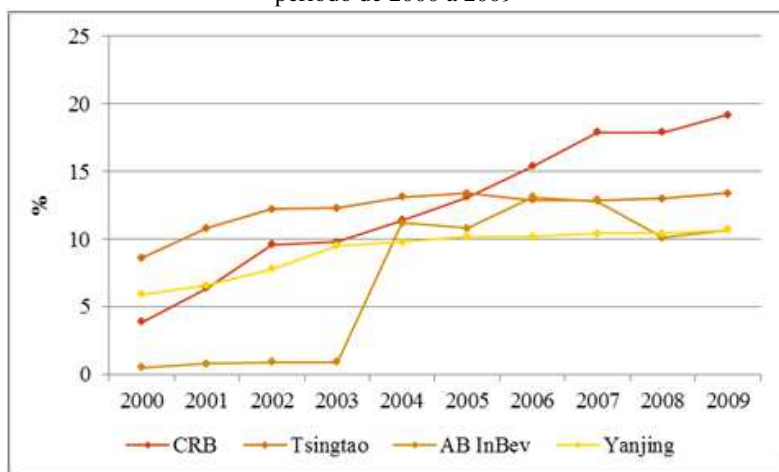
Nos anos 70 (1970 – 1979), o crescimento da produção cervejeira na China foi de 233%; nos anos 80 (1980 – 1989), de 900%; nos anos 90 (1990 – 1999), de 147%; na primeira década de 2000 (2000 – 2009), de 92% e de 2009 a 2014, de apenas 16%. Dessa forma, o grande crescimento da produção nesse país ocorreu com os investimentos dos anos 80.

As quatro maiores empresa Chinesas, China Resource Entemprise - CRE, Tsingtao Brewery, Yanjing Beer e AB InBev, controlam 58% do mercado e estão concentradas nas regiões Leste, Central e Nordeste do país (LU CUI, FANG XU E KAO, 2012). Das 10 maiores cervejarias chinesas em 2012, sete contavam com capital externo, duas com capital total, as quais fazem parte da AB InBev (Ha'erbin e Xuejin), e cinco com menos de 50% das ações: CRE-SAB Miller; Shangcheng Chongping-Carlsberg; Zhujiang-AB-InBev; Kingway-Heineken e Tsingtao-Asahi. A política de Investimento Externo Direto faz parte do programa chinês de desenvolvimento do final dos anos 70, e tinha por objetivo atrair investimentos externos associados às exportações em zonas econômicas especiais.

O gráfico 11, apresenta a participação de mercado das quatro maiores cervejarias Chinesas, no período de 2000 a 2009. Em 2000, as quatro empresas eram responsáveis por 19% do mercado, e, em 2009, por 54%. A principal empresa é a CRB, a qual veio aumentando sua participação ao longo do período. Em segundo lugar está a Tsingtao, que veio perdendo participação depois de 2005. O terceiro lugar é ocupado pela AB InBev, que herdou os investimentos feitos pela Anheuser-Busch, em 2003-2004, na aquisição da cervejaria Ha'erbin, por isso passou a ocupar 11,2% do mercado, em 2004. Em quarto lugar, de capital chinês, está a Yanjing, com 10,7% do mercado em 2009, assim como a AB InBev.

Pode-se, assim, verificar a concentração do setor cervejeiro na China, juntamente com o aumento da produção. Das 474 cervejarias, em 1999, apenas 249 ainda existiam, em 2008 (MY DECKER CAPITAL, 2010).

Gráfico 11 – Porcentagem do mercado das principais cervejarias chinesas no período de 2000 a 2009



Fonte: My Decker Capital, 2010.

Conforme Brewing and Beverage Industry (2013), os custos da produção de cerveja na China se diferenciam dos custos das cervejarias internacionais. Na China, os maiores custos estão relacionados às embalagens e a aquisição de matérias-primas. As embalagens utilizadas pelas cervejarias chinesas não são recicláveis, enquanto que as multinacionais utilizam determinada quantidade de garrafas recicláveis. No entanto, o uso de embalagens recicláveis adiciona a lavagem ao processo de produção, dando as cervejarias chinesas vantagens operacionais. Do mesmo modo, ocorre com o envase da bebida em barris, realizado pelas empresas multinacionais.

Quanto a matéria-prima, a China não pode competir com os grandes países produtores de cevada e malte, no Norte do continente europeu e americano. As vantagens de custo, na produção chinesa sobre as multinacionais do setor, estão vinculadas, sobretudo, aos custos de distribuição e comercialização, às amortizações e aos gastos operacionais.

Além disso, o desempenho da indústria cervejeira chinesa está vinculada à sua política de desenvolvimento que combina estratégias competitivas e máximo controle do Estado. A China, e outros países em desenvolvimento do Sudeste asiático, não aderiram às políticas neoliberais impostas pelos Estados Unidos. Dessa forma, controlam as

instituições centrais competitivas da economia, o sistema de crédito e a política do comércio exterior (BELLUZZO, 2013).

1.3.2 As cervejarias alemãs

O advento da refrigeração artificial, em 1875, permitiu a produção de cerveja em larga escala na Alemanha. Entre 1806 e 1871, a produção de cerveja na Baviera aumentou de 3,7 milhões para 8,6 milhões de hectolitros. Em 1897, produzia 17 milhões de hectolitros, dos quais 2,6 milhões de hectolitros eram exportados.

No final do século XIX e início do século seguinte, o mercado cervejeiro alemão já se mostrava saturado. A competitividade forçou as empresas a desenvolverem fortes estratégias de publicidade e a buscarem novos canais de vendas. Além disso, a nova cerveja criada na República Tcheca, a *Pilsner*, invadiu o mercado Alemão e a estratégia de muitas cervejarias do país foi criar cervejas semelhantes. A cervejaria Dresdner de Berlin, por exemplo, se uniu ao capital financeiro, adquiriu uma fábrica de malte e diversas cervejarias em Berlin ainda no final do século XIX (MEUSSDOERFFER, 2009).

No entanto, embora se formassem grandes empresas no mercado cervejeiro alemão, o processo ocorreu de forma mais lenta do que no mercado norte-americano, em decorrência do hábito de consumo nas cervejarias locais, que sobreviviam à concorrência das grandes empresas pelo fato de não possuírem qualquer custo com transporte e vendas.

Conforme exposto no quadro 2, as oito maiores cervejarias da Alemanha, em 1957, eram responsáveis por 19% do mercado consumidor, e nos Estados Unidos, por 39%; em 2000, as oito principais empresas alemãs respondiam por 47% do mercado do país; enquanto que, nos Estados Unidos, as oito maiores empresas respondiam por 98%.

Quadro 2 – Concentração do mercado segundo as oito maiores cervejarias da Alemanha e dos Estados Unidos em 1958 e 2000

1958				2000			
Alemanha	Mercado	EUA	Mercado	Alemanha	Mercado	EUA	Mercado
DUB	3%	A-B	8%	Holsten	9%	A-B	54%
Oetker	3%	Schlitz	7%	Binding	9%	Miller	22%
Schultheiss	3%	Falstaff	5%	B&B	6%	Coors	12%
Dresdner	2%	Ballantine	5%	Beck's	5%	Pabst	6%
Hypo-Bank	2%	Carling	4%	Warsteiner	5%	Boston	1%
DAB	2%	Hamm	4%	Bitburger	5%	Genesee	1%
Carl Funke	2%	Rheingold	3%	Krombacher	4%	Latrobe	1%
Holsten	2%	Schaefer	3%	BBH	4%	Yuengling	1%

Fonte: Adams, 2006.

*DUB: Dortmunder Union Brauerei; DAB: Dortmunder Actien Brauerei; A-B: Anheuser-Busch; B&B: Brau und Brunnen; BBH: Bayerische BrauHolding; Binding: Dr. Oetker.

Nas décadas de 1960 e 1970, a produção de cerveja na Alemanha foi estimulada pelo aumento do consumo no mercado interno, o qual passou de 81 litros, em 1957, para 150 litros per capita, em 1976. Nas décadas precedentes, o consumo diminuiu, visto que em 1990, a população alemã consumia 142 litros; em 2007, 111 litros per capita⁴⁴.

Com a diminuição da produção no mercado interno, a dificuldade de expansão em decorrência da forte concorrência com as mais de mil pequenas cervejarias que produziam mais de quatro mil marcas, sustentadas pela lealdade dos consumidores locais, e, a dificuldade de se inserir no mercado externo, por serem empresas demasiadas pequenas comparadas com as grandes multinacionais do setor⁴⁵, as grandes cervejarias da Alemanha promoveram um forte processo de concentração nos anos 1990 e 2000.

A Brau und Brunnen (B&B), tornou-se a maior cervejaria da Alemanha nos anos 90, por meio da realização de uma série de aquisições no mercado interno e externo, mas teve que vender boa parte das empresas adquiridas para quitar os prejuízos que foram da ordem de US\$ 122 milhões, em 1995⁴⁶. A empresa, que se constituiu no maior grupo de bebidas da Alemanha, se desmantelou e foi adquirida pelo grupo Dr Oetker, atualmente o maior grupo cervejeiro de capital alemão, o qual representa 0,6% da produção mundial⁴⁷.

O grupo Dr Oetker, representado no setor cervejeiro pela Radeberger, é responsável por 15% do mercado nacional alemão, com produção de cerca de 12 milhões de hectolitros e 4.500 trabalhadores, em 2014. A empresa se formou por meio de uma série de aquisições. Em 1952, adquiriu a Binding Brauerei AG, localizada em Frankfurt, onde possui sua sede. A partir dos anos 90, fortalece-se realizando uma série de aquisições: Radeberger, DAB, Javer, Schlosser, Kupper, Kolsch, Gilde Kolsch, HB Henninger, Freiburger e Berliner Kindl⁴⁸.

Outra grande cervejaria alemã é a Oettinger, a qual produzia 9,3 milhões de hectolitros, em 2014⁴⁹. O grupo foi formado por cinco cervejarias alemãs, as quais produzem além de sua marca, a Original Oettinger, suas próprias marcas regionais. Logo em seguida vem a

⁴⁴ Volland, 2012.

⁴⁵ Gazeta Mercantil, 1997.

⁴⁶ Gazeta Mercantil, 1997.

⁴⁷ The Barth Reports, 2000/2015.

⁴⁸ Morado, 2009.

⁴⁹ The Barth Reports, 2000/2015.

Beteiligungsgesellschaft mbH, do grupo TCB Beverages, com produção de 7,5 milhões de hectolitros⁵⁰.

A trigésima segunda maior cervejaria do mundo é a Bitburger Braugruppe, com produção de cerca de sete milhões de hectolitros de cerveja por ano, dos quais, 90% são consumidos na Alemanha. A Bitburger é uma empresa de capital familiar e foi uma das primeiras cervejarias alemãs a desenvolver uma cerveja Pilsen em 1883⁵¹.

Outra grande cervejaria alemã é a Krombacher, a qual produz cinco milhões de hectolitros por ano e sua cerveja Krombacher é a mais consumida no país⁵². A sexta cervejaria alemã no *ranking* das 40 maiores do mundo, segundo dados do The Barth Reports, (2000/2015), é a Brau Holding Internacional (BBH), com produção de cerca de seis milhões de hectolitros em 2014. O grupo foi formado a partir de uma *joint Venturi* com a multinacional Heineken. Cerca de metade da produção é realizada pela Paulaner, maior cervejaria da Baviera⁵³. A cervejaria Hacker-Pschorr também faz parte do grupo.

Importantes cervejarias da Alemanha foram adquiridas e desnacionalizadas nos últimos anos. Em 2002, a Interbrew adquiriu a Diebels e a Beck's no Norte; em 2003, a Hasseroder, na Turíngia, e a Spaten-Franziskaner-Loewenbrau, em Munique⁵⁴. Em 2004, a Carlsberg adquiriu a Holsten, em Hamburgo⁵⁵.

As pequenas cervejarias da Alemanha têm encontrado dificuldade de competir com os grandes grupos que se formaram no mercado nacional. Conforme pesquisa de campo na microcervejaria Giesinger em Munich (2015), a fábrica produz somente para a demanda para o próprio bar, não utilizando toda a capacidade produtiva que é de 1.8 milhões de hectolitros por ano, pois é impossível competir nas vendas com as marcas das grandes cervejarias. A facilidade de adquirir outros tipos de cervejas nos estabelecimentos locais, também tem contribuindo para diminuição da demanda da empresa.

⁵⁰ The Barth Reports, 2000/2015.

⁵¹ Morado, 2009.

⁵² The Barth Reports, 2000/2015.

⁵³ A cervejaria Paulaner está passando por um processo de modernização. Sua unidade produtiva localizada no perímetro urbano de Munique será demolida e a produção passará a ser realizada em uma unidade produtiva moderna que está sendo construída no perímetro industrial, com capacidade de produção maior do que os 2,200 milhões de hectolitros produzidos pela empresa atualmente (Pesquisa de Campo na Cervejaria Paulaner/Munich, 2015).

⁵⁴ Jackson, 2009.

⁵⁵ Johnson, Scholes e Whittington, 2005.

1.3.3 As cervejarias estado-unidenses

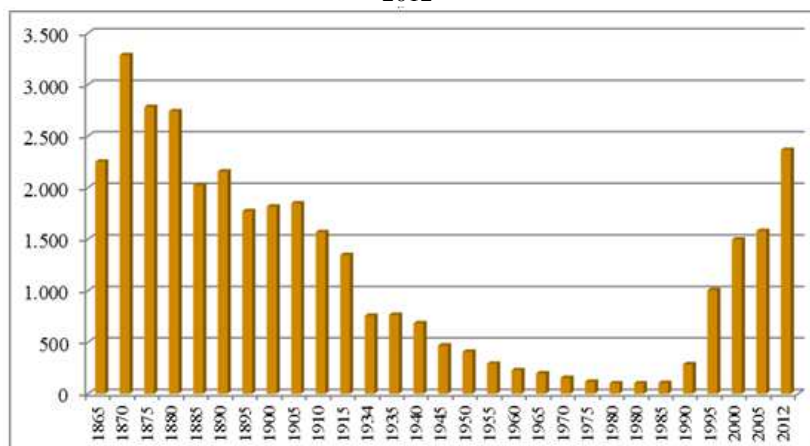
Nos Estados Unidos a produção cervejeira foi levada pelos imigrantes ingleses e, posteriormente, pelos alemães, por isso no país, produz-se tanto cervejas *Ale* quanto *Lager*.

O quadro 2, exposto no item anterior, demonstra que a concentração de capital no setor cervejeiro norte-americano fez-se de forma mais acentuada do que o alemão. Nos Estados Unidos, formaram-se grandes empresas no setor cervejeiro, ainda no século XIX. No período da Lei Seca as cervejarias se dedicavam a produção de outros produtos, como bebidas não alcoólicas e alguns segmentos do setor alimentar. As empresas que se mantiveram atuantes nesse período voltaram a produzir cerveja nos anos 30, como a Anheuser-Busch, Coors Brewing Company e a Miller Brewing Company. A Anheuser-Busch tornou-se a maior cervejaria dos Estados Unidos ainda nos anos 50; a Miller e a Coors tornaram-se a segunda e a terceira maior empresa do país, respectivamente, nos anos 80.

O gráfico 12 demonstra o número de indústrias cervejeiras nos Estados Unidos, de 1865 a 1990, com exceção do período da Lei seca que vai de 1918 a 1933. De 1870 a 1990 a queda no número de empresas foi de 45% passando de 3.286 para 1.815 estabelecimentos. Também é válido destacar, que das 1.345 cervejarias existentes em 1915, apenas 756 retornaram em 1933; e de que, no período de 1945 a 1965, a queda no número de empresas foi de 58%. Enquanto isso a produção que era de quase quatro milhões de barris em 1865, chegou a 39 milhões, em 1990; 86 em 1945; 108 em 1965; e, 201 em 1990.

Entretanto, com a estagnação e a queda no consumo de cerveja nos anos 80, começaram a aparecer novas cervejarias fabricantes de produtos especiais em várias regiões do país, principalmente nos estados da Califórnia, Oregon, Washington e Colorado. Em 1995 já eram 1.006 empresas; em 2012, 2.366.

Gráfico 12 - Número de cervejarias nos Estados Unidos no período de 1865 a 2012



Fonte: Stack, 2003; Elzinga, Tremblay e Tremblay, 2015.

Das 2.366 cervejarias existentes, em 2012, cerca de 2.347 constituíam-se em cervejarias que vendem suas cervejas no próprio estabelecimento, chamadas *Craftbeer*, e apenas 19 produziam da forma tradicional. O mercado das grandes cervejarias que era de 97,4%, em 1980, passou para 80,3% em 2012, enquanto que, o mercado das empresas *Craftbeer*, que não existia, em 1980, chegou a 6,4%, em 2012. Acompanhando essa mudança, também há o crescimento da participação das cervejas importadas no mercado norte-americano, as quais aumentaram sua cota de 2,6%, em 1980 para 13,3%, em 2012⁵⁶.

Atualmente, das quinze maiores cervejarias atuantes nos Estados Unidos, dez são cervejarias artesanais. Estas novas cervejarias começaram a ser chamadas de artesanais por produzir um produto distinto das cervejarias tradicionais, independente do tamanho delas.

A maior delas é a Boston Beer Co., mais conhecida como Samuel Adams. A empresa foi criada em 1985 por uma família de cervejeiros. A princípio suas cervejas eram fabricadas por cervejarias com capacidade ociosa. Atualmente, possui duas fábricas, uma em Boston e outra em Cincinnati/Ohio⁵⁷, e produzem 25 milhões de litros por mês e 50 estilos

⁵⁶ Elzinga, Tremblay e Tremblay, 2015.

⁵⁷ Jackson, 2010

diferentes de cerveja⁵⁸. A Boston Beer produz três vezes mais do que as outras maiores cervejarias artesanais do país⁵⁹.

Outras importantes cervejarias fabricantes de cervejas especiais nos Estados Unidos são a Sierra Nevada, criada em 1980 a partir do movimento de pequenos cervejeiros caseiros; a Bell's Brewery, criada em 1985, além de cervejas fortes, tornou-se importante fabricante de cervejas de trigo; e a Brooklyn Brewery, criada em 1987, a qual possui uma fábrica própria desde 1996, mas ainda produz uma parte de suas cervejas através de contratos com outras cervejarias⁶⁰.

Nos anos 2000, as grandes cervejarias dos Estados Unidos passaram a fazer parte da multinacional AB InBev, a qual possui cinco das dez marcas de cerveja que mais cresceram no país em 2012, pois as grandes cervejarias também iniciaram um processo de investimento no segmento de cervejas especiais, em decorrência da diminuição nas vendas de cervejas tradicionais.

Os segmentos de cervejas Premium e Sub Premium produziram 155 milhões de barris, em 2008, e 143 milhões, em 2011, ao passo que os segmentos Craft e Super Premium, produziram 18 milhões de barris, em 2008 e 23 milhões, em 2011. No período de 2009 a 2011, o segmento de cervejas Premium teve crescimento negativo de 2,3% e o de Craft apresentou crescimento positivo de 13,9% (DEMETER GROUP, 2013).

1.3.4 As cervejarias espanholas

O consumo de cerveja era bastante moderado na Espanha até o final de 1950, quando passou a apresentar crescimento considerável. O consumo passou de 60 mil litros per capita por ano, em 1960, para 12.300 milhões, em 1970, e 25.800 milhões, em 1987. Em 1968, cada espanhol consumia 29 litros de cerveja ao ano e 67 litros de vinho; em 1987, consumia 67 litros de cerveja e 55 de vinho (PARRONDO, 2005 p. 168).

⁵⁸ Samuel Adams, 2016.

⁵⁹ Elzinga, Tremblay e Tremblay, 2015.

⁶⁰ Ainda estavam entre as quinze maiores cervejarias dos Estados Unidos em volume produzido, em 2013, as cervejarias artesanais: New Belgium Brewing, Gambrinus, Lagunitas Brewing, Deschutes Brewery, Craft Brew Alliance e Duvel Moortgat USA (BREWERS ASSOCIATION, 2013).

O processo de crescimento e consolidação do setor se fez, sobretudo, por empresas nacionais que concorriam entre si e intensificavam o processo de concentração de capital. Em 1957, existiam 57 fábricas de cerveja na Espanha, as quais produziam 2.375 milhões de hectolitros, cerca de 1% da produção do continente europeu; em 1987, existiam 34 fábricas que produziam juntas 25.000 milhões de hectolitros, cerca de 6% da produção do continente^{61 62}.

Em 1985, El Águila, com 3.390 trabalhadores era a segunda maior agroindústria de Espanha atrás do grupo Nestlé. A cervejaria Mahou estava entre as dez maiores; La Cruz del Campo era a maior de Andaluzia; e, Damm estava entre as maiores da Catalunha. Em 1987, o grupo San Miguel tornou-se a quarta maior agroindústria da Espanha atrás de Nestlé, Unilever e Danone⁶³.

O início dos anos 1990, os grandes grupos multinacionais do setor adentraram o território espanhol: a Heineken adquiriu 51% do grupo El Águila e o grupo britânico Guinness adquiriu a totalidade da cervejaria Cruz Campo. Também foram realizados acordos e compras de ações que se desfizeram posteriormente, como a Cervejaria Damm, que teve 18% de seu capital adquirido pela Oetken e a cervejaria Mahou que teve 30% de seu capital adquirido pelo grupo BSN. Em 1999, o grupo Heineken, que já controlada quase a totalidade da El Águila adquiriu a Cruz Campo pertencente à Guinness, passando a controlar uma cota de 40% do mercado espanhol⁶⁴.

No mercado nacional, a cervejaria Mahou adquiriu a totalidade da também cervejaria espanhola, San Miguel constituindo-se no maior grupo cervejeiro espanhol de capital nacional.

⁶¹ Parrondo, 2005; The Barth Reports, 1950/1960; 1980/1990.

⁶² Embora a produção de cerveja tenha sido crescente no período pós-guerra, o desenvolvimento econômico da Espanha foi prejudicado por ser excluída do Plano Marshall por não fazer parte da Organização Europeia de Cooperação Econômica - OECE, na qual passou a ser integrante somente em 1959 (BASSOLS, 1995). A partir dos anos 60 passou a fazer parte do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial, o que permitiu uma nova ordenação econômica com o Plano de estabilização e a abertura comercial nos anos 70.

⁶³ Em 1986, o mercado cervejeiro espanhol estava dividido da seguinte forma: Cruz Campo com 19,4%; El Águila com 18,7%; Mahou com 15,8%; Damm com 15,7% e San Miguel com 13,3%; somando 82,9% do mercado cervejeiro do país (PARRONDO, 2005).

⁶⁴ Parrondo, 2005.

Atualmente, o Grupo Mahou-San Miguel é o maior grupo cervejeiro da Espanha responsável por 37% do mercado e produção de 12.274 milhões de hectolitros, em 2013. Possui seis plantas industriais: Burgos, Lérida, Guadalajara, Madrid y Málaga⁶⁵.

A empresa se expandiu com a aquisição de outras empresas e acordos para venda de seus produtos no mercado externo. Adquiriu a cervejaria Anaga, nas Ilhas Canárias em 2004 e a cervejaria Alhambra, em Granada, em 2007. A partir da crise de 2007 teve como principal estratégia a saída para o mercado externo. Adquiriram 50% das ações da cervejaria indiana Arian Breweries & Distilleries, localizada no estado de Rajastán e 30% da microcervejaria norte-americana Founders Brewing no ano de 2015. Os principais acordos foram com a Carlsberg e a Cronenberg, para produção e distribuição de suas cervejas na Inglaterra e Alemanha e com a Molson-Coors para distribuição de suas cervejas em Portugal⁶⁶.

A multinacional Heineken Espanha é o segundo maior grupo cervejeiro do país. Conta com cota de 29,6% do mercado e produção de 9.807 milhões de hectolitros em 2013. A empresa possui 2.400 trabalhadores em suas unidades produtivas concentradas no sul e centro da Espanha: Madrid, Valencia, Jaén y Sevilla (INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA, 2014)⁶⁷.

A Estrella Damm é o terceiro maior grupo cervejeiro de capital espanhol, com 24,9% do mercado e produção de 8.239 milhões de hectolitros, em 2013⁶⁸. É a principal cervejaria da região da Catalunha com unidades produtivas em Barcelona, Murcia, Valencia e Madrid.

Nos início dos anos 2000 a empresa expandiu suas atividades com a compra da Front Salem, fabricante de refrescos com plantas em

⁶⁵ Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2014.

⁶⁶ Pesquisa de Campo na Cervejaria Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha, 2015.

⁶⁷ As fábricas localizadas na Espanha estão em posições estratégicas para a distribuição da cerveja para além do território nacional. A fábrica da Heineken em Madrid produz cerveja para toda a península ibérica; a fábrica de Valencia permite a distribuição, através do transporte marítimo para todos os países do mediterrâneo; e, as fábricas de Andaluzia além de abastecer o sul do país exportam, via transporte marítimo, para vários países da África e da Ásia (GARCÍA et al, 2013).

⁶⁸ Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2014.

El Puig e Salem na província de Valencia⁶⁹. Por meio da Front Salem, o grupo Damm adquiriu a cervejaria portuguesa Cintra, localizada em Santarém, em 2009. Atualmente, a empresa se dedica à produção de refrigerante e envase de água na unidade produtiva de Salem e à produção de cerveja nas unidades de El Puig e Santarém. Juntas as duas cervejarias mantém suas próprias fábricas de maltagem⁷⁰.

Em 2012, a Estrella Damm comprou do grupo português Sumol+Compal, a marca de cerveja Tagus, e estabeleceu com este um acordo de distribuição de seus produtos, incluso a cerveja Tagus, em Portugal. Em 2012, o grupo adquiriu a tradicional empresa catalã de bebida achocolatada, Cacaolat, a qual foi totalmente reestruturada com mais de 130 milhões de euros, em 2013. Em 2013, adquiriu a tradicional marca de cerveja valenciana, Turia Märzen.

Com a diminuição das vendas, desde a crise que assolou a economia espanhola em 2007/2008, a estratégia dessas três grandes cervejarias tem sido a inserção no mercado externo, com foco nos mercados em expansão da África, Ásia e América Latina⁷¹; e, o investimento no segmento de cervejas especiais, o qual se encontra, pouco difundido, mas em expansão no mercado interno.

1.4 Os movimentos de fusões e aquisições e a concentração de capital

Os movimentos de fusões e aquisições acompanham a formação e crescimento do setor cervejeiro. Em 1920, na Tchecoslováquia, começaram a aparecer os primeiros registros de associações entre as empresas cervejarias de Pilzen, cidade cervejeira da região da Bohemia. A economia cervejeira de Pilsen tornou-se altamente concentrada na empresa Mestansky Pivovar (Pilsner Urquell), ainda no início do século XX. Em 1925, a cervejaria adquiriu a Pilsen Sociedade Anônima (PRIOR), fundada em 1893. Posteriormente, ainda nessa década, fundiu-se com a Primeira Cervejeira de Pilsen Sociedade Anônima

⁶⁹ Pesquisa de Campo na Cervejaria Estrella Damm em El Prat de Llobregat/Barcelona 2015

⁷⁰ Front Salem, 2013.

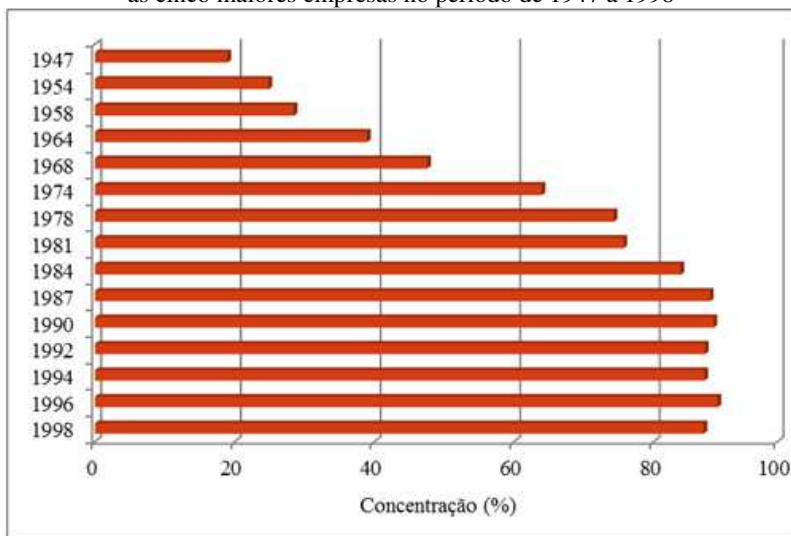
⁷¹ A Mahou San Miguel exporta 15% da produção, sendo responsável por 75% das exportações da cerveja espanhola (Pesquisa de Campo na Fábrica da Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha, 2015).

(Gambrinus) de 1869. Nos anos 30, a empresa fundiu-se com sua última concorrente potencial, a Svetovar, de 1910⁷².

Entretanto, a acumulação de capital no setor cervejeiro foi intensa no período pós-guerra, como se pode analisar no gráfico 13. De 1947 a 1958, a concentração aumentou 50%; de 1958 a 1968, 67%; de 1968 a 1978, 56%; de 1978 a 1987, 19%; e de 1987 a 1996 o crescimento na concentração foi negativo de 1%, ou seja, houve desconcentração. Em 1947, o setor cervejeiro mundial apresentava taxa de concentração de 19%; em 1998, de 87%, como se pode observar no gráfico 13.

Nas décadas de 1960 e 1970, intensificam-se as relações de concorrência no cenário mundial, assim como se consolidam as grandes empresas líderes, por meio dos processos de fusões e aquisições de empresas menores no mercado nacional e internacional. As aquisições a nível internacional ocorrem principalmente por empresas norte-americanas e europeias.

Gráfico 13 – Concentração de capital na indústria cervejeira mundial segundo as cinco maiores empresas no período de 1947 a 1998



Fonte: Ascher (2012). Organizado pela autora.

A evolução tecnológica e as novas, ou reformuladas, forças produtivas aumentavam os custos fixos em P&D, mas também

⁷² Pesquisa de Campo no *Pivovarské Muzeum*/Plzen, 2015.

aumentavam a escala produzida. O Investimento Externo Direto (IED) tornou-se uma estratégia das grandes empresas, em que, muitas tinham o objetivo de tomar posse dos insumos essenciais de produção e, também, de dominar uma parte do mercado, com a aquisição de marcas comerciais, redes de distribuição e clientes das empresas concorrentes. A concentração ocorreu no plano nacional e, também, internacional, principalmente nos países da Tríade (Estados Unidos, Europa e Japão) (CHESNAIS, 1994)⁷³.

O processo de internacionalização do capital a partir de investimentos em fusões e aquisições levou a formação de grandes grupos industriais dominantes no mercado mundial. A grande indústria verticalmente integrada, originada no século XIX tornou-se uma indústria multinacional⁷⁴, e os setores tornaram-se oligopolizados. O mercado mundial passou a ser palco de extrema concorrência e concentração de capital.

O grau de concentração pode ser medido pela participação no mercado. Conforme Chesnais (1994), os estudos feitos pela legislação antitruste nos Estados Unidos trazia a informação de que, se as quatro principais companhias detivessem mais de 25% do mercado, essa seria uma situação de oligopólio.

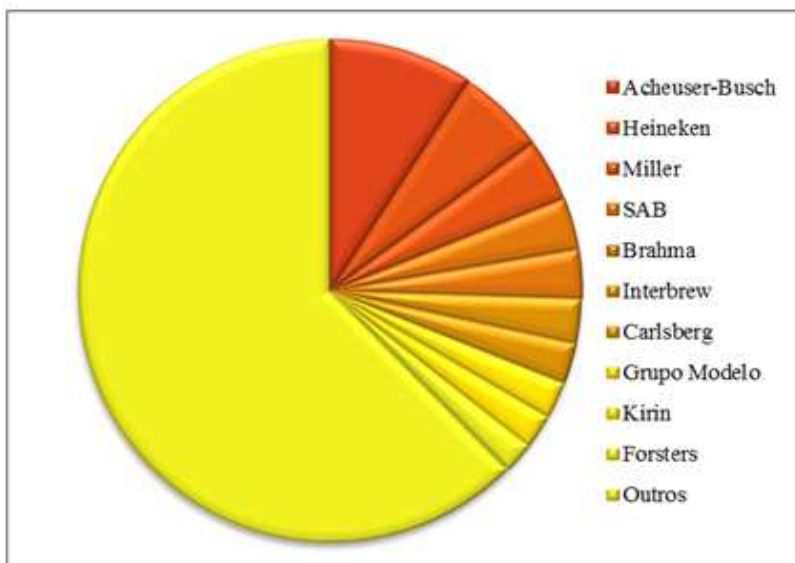
Se partirmos dessa lógica, em 1998, o setor cervejeiro mundial ainda não existia em condições de oligopólio, pois 38,5% do mercado

⁷³ Estima-se que cerca de 90% dos investimentos diretos estrangeiros estejam diretamente relacionadas às transações de empresas já existentes. O volume de fusões e aquisições transfronteiras no mundo cresceu significativamente, com predominância das transações realizadas no âmbito dos países desenvolvidos que tem concentrado 88% do volume total realizado. A maior parte dos investimentos diretos estrangeiros não gera diretamente um aumento da capacidade de produção das economias. Na verdade trata-se muito mais de um processo de transferência de patrimônio. Os fluxos de IED, de comércio e de tecnologias, cresceram mais rápido do que as taxas de variação da PIB das economias, demonstrando que a internacionalização foi mais rápida do que o desempenho industrial nacional (LACERDA, 2003, p. 47).

⁷⁴ Toma-se por multinacional uma empresa ou um grupo de grande porte, que a partir de uma base nacional, implantou em vários países do exterior várias filiais, segundo uma estratégia e uma organização concebidas em uma escala mundial. Tais empresas são resultado de um longo processo de concentração e centralização de capital, que normalmente se diversificou antes de se internalizar; a companhia multinacional tem uma origem nacional, tendo no Estado nacional componentes de suas estratégias competitivas; a companhia é um grupo cuja formula jurídica é o *Holding* internacional (CHESNAIS, 1994).

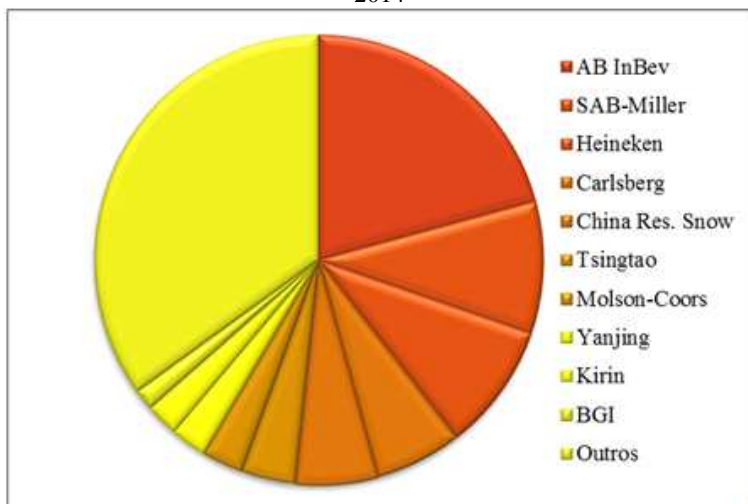
estava dividido entre as dez maiores empresas do mundo e 22% entre as quatro maiores. No entanto, em 2014, as dez maiores empresas controlavam 65% do mercado mundial e as quatro primeiras, 46%, sinalizando uma situação de oligopólio (25% a 50% fraco e instável), como demonstra os gráficos 14 e 15.

Gráfico 14 – Porcentagem do mercado das 10 maiores cervejarias mundiais em 1998



Fonte: Ascher, 2012.

Gráfico 15 – Porcentagem do mercado das 10 maiores cervejarias mundiais em 2014



Fonte: The Barth Reports, 2000/2015. Organizado pela autora

A Ásia e a América Latina lideraram as captações dos fluxos externos nos anos 90 e 2000. As duas regiões se distinguem, pois, na Ásia há uma articulação com o Japão por meio da indústria de bens de capital – importação, e uma relação com os mercados compradores da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) – exportação (manufaturas), enquanto que, na América Latina a articulação ocorreu, sobretudo, com os Estados Unidos por meio do mercado de manufaturas em geral (CARNEIRO, 2002).

Desse modo, no caso da Ásia há uma articulação com as economias desenvolvidas de forma complementar; na América Latina, essa relação não é somente complementar, mas necessária. Na Ásia, os investimentos estiveram associados prioritariamente à criação de nova capacidade produtiva; na América Latina, à aquisição do controle acionário já existente.

No quadro 3, apresentam-se os mais importantes movimentos de fusões e aquisições realizadas nos anos 2000 pelas cervejarias do mundo. A primeira importante aquisição foi a compra da cervejaria norte-americana Miller Brewing Company⁷⁵ pela Sul Africana South

⁷⁵ A Miller Brewing Company foi criada em 1855 pelo imigrante alemão Frederic Miller em Milwaukee/Wisconsin. Foi adquirida pela Philip Morris, que

African Breweries (SAB)⁷⁶, formando a segunda maior cervejaria do mundo, a SABMiller.

A SABMiller se dedica a produção de cervejas e refrigerantes. Conta com cerca de 69.000 funcionários, em mais de 80 países, e possui mais de 200 marcas de cervejas regionais. A empresa tem operações na China, Tanzânia, Polônia, Romênia, Eslováquia, Rússia e na República Tcheca domina a cervejaria tradicional Pilsner Urquell⁷⁷.

Em 2005, a SABMiller adquiriu a cervejaria Colombiana Bavaria S.A. (1889)⁷⁸, líder no mercado nacional; em 2007, fez uma *Joint venture*

opera nos setores de fumo e outros produtos de consumo em 1970. Nos anos 80 e 90, expandiu-se para o exterior através de parcerias. Firmou contrato com a japonesa Asahi para produção e venda de suas cervejas no Japão; passou a produzir cerveja na Costa Rica através de uma subsidiária para abastecer o mercado latino-americano; realizou duas *joint ventures* na China; fez acordo com a Foster's; e, associou-se à Brahma no Brasil. Tornou-se a terceira maior cervejaria do mundo e segunda dos Estados Unidos tendo como principal cerveja a *Miller Lite* (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁷⁶ A South African Breweries é a maior fabricante de cerveja da África do Sul, formada por capitais locais. Nos anos 90 adquiriu diversas cervejarias nos países do leste europeu, entre elas, a Browary Tyskie Gorny Slask, segunda maior cervejaria da Polônia; estendeu-se para Moçambique e Quênia; e, na China, estabeleceu parceria com cervejarias nacionais. Suas principais marcas são *Safari Lager* e *Kilimanjaro* (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁷⁷ A Pilsner Urquell produz toda a cerveja dessa marca distribuída tanto no mercado interno como externo, na sua fábrica em Plzen/República Tcheca, Além dessa marca, na fábrica produz-se as cervejas das marcas *Birel* e *Pivovar Radegast*. A fábrica possui 56 empregados e capacidade produtiva é de 3,8 milhões de litros por ano. A empresa é verticalizada, apresentando plantio de lúpulo e cevada e o processamento da cevada em sua própria maltaria. O processo de cozimento é automatizado, tecnologia adquirida recentemente da empresa alemã Krones, no entanto o processo de envase apresenta uma mescla que maquinários novos e equipamentos pesados, rudimentares, sendo a seleção das garrafas realizada de forma manual, assim como a organização do estoque. A fábrica conta com nove quilômetros de extensão subterrânea para maturação da cerveja em barris de madeira, processo não mais realizado pela empresa, a não ser em uma quantidade muito pequena da produção, a qual é servida no bar da própria fábrica (Pesquisa de Campo na Cervejaria Pilsner Urquell/Plzen, 2015).

⁷⁸ A história do grupo começa em 1920 com Mario Santo Domingo, o qual comprou a fábrica de cerveja Aguila, fundada no final do século XIX. O grupo tinha interesse em diversos setores, dentre outros grupos, controlava a Bancquía e a Avianca. Adquiriu várias cervejarias nos anos 60, mas foi com a aquisição da Cervejaria Bavaria em Bogotá que assumiu o controle da produção na

⁷⁹ com a Molson-Coors para suas operações nos Estados Unidos⁸⁰; e, em 2011, adquiriu a cervejaria Foster's⁸¹, passando a dominar 48% do mercado australiano.

Ainda conforme quadro 3, o grupo Molson Coors formou-se por meio da fusão das cervejarias canadense Molson Breweries e da norte-americana Coors Brewing Company em 2005⁸². Em 2012, a empresa

Colômbia. Em 1970, o grupo entrou no mercado do Equador com a compra da cervejaria Latin American Development Corporation (LADCO) que controlava as empresas Cerveceras Nacionales e a Cervecería Andina. Na Europa adquiriu a maior fabricante de cerveja portuguesa, a Sociedade Central de Cervejas (Centralcer). (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁷⁹ As *joint ventures* são formas de investimento que garantem a uma companhia uma fração do capital e o direito de conhecer a conduta de outra companhia, sendo que o parceiro estrangeiro não fornece nenhum aporte em capital, mas sim, em ativos imateriais. A multinacional torna-se proprietária de uma fração do capital com direito de participação nos lucros da empresa. Quanto aos ativos imateriais incluem o *Know-how* de gestão, as licenças de tecnologias e os acordos de comercialização. “Tais aportes são às vezes bastante fictícios; seu valor é sempre inferior ao das parcelas de capital reconhecidas a seus proprietários” (CHESNAIS, 1964).

⁸⁰ A SAB Miller detinha 58% da unidade, que operava nos Estados Unidos, e a Molson-Coors 42%. Mas, as empresas tinham poder de voto igual (ASCHER, 2012). Entretanto, a Miller entrou com um processo para rescindir o acordo em fevereiro de 2013, alegando que a Molson-Coors não cumpriu as metas do volume de venda acordados e que existiam outras possibilidades de importação e distribuição para serem explorados na América do Norte (BEVERAGE, 2013).

⁸¹ A cerveja *Foster's* foi uma cerveja lager criada pelos irmãos Foster em 1888 na Austrália que se expandiu em 1901 sendo exportada para o exército australiano que servia na África do Sul. Ainda no início do século a família adquiriu diversas cervejarias concorrentes e passou a se chamar Carlton & United Breweries (CUB). Expandiu-se por toda a Europa e América do Norte e, em 1990, a empresa passou a se chamar-se *Foster's Group*. Em 2005 se tornou o maior grupo australiano de bebidas com a compra da vinícola australiana Mildara Blass (MORADO, 2009).

⁸² A Molson é uma das cervejarias mais antigas da América do Norte e maior do Canadá. Foi criada em 1797 pelo inglês John Molson em Montreal e sua principal cerveja leva o nome da cervejaria, *Molson*. Metade de seu capital foi vendido a Foster no final dos anos 80 e a Miller também fez parte do grupo nos anos 90. A Coors foi fundada em 1873 pelo alemão Adolph Coors no estado de Colorado e tornou-se uma das maiores cervejarias dos Estados Unidos. A cerveja *Coors* é a principal marca da empresa e diferentemente de suas concorrentes, a cervejaria utilizava métodos de fermentação natural dando

expandiu-se pela Europa central e do leste com a aquisição da cervejaria Tcheca Starbev, a qual detinha importante fatia desse mercado.

No quadro 3, também se pode observar a expansão da cervejaria Belga Interbrew⁸³ nos anos 2000. A empresa iniciou sua expansão para a América em 1995, com a aquisição da cervejaria Labatt⁸⁴, segunda maior do Canadá. Nos anos 2000 adquiriu a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), maior cervejaria do Brasil; o Grupo Modelo no México⁸⁵; e a norte-americana Anheuser-Busch⁸⁶, formando a maior conglomerado cervejeiro do mundo, a AB InBev.

origem às bebidas *Premium*, as quais respondiam por 85% de sua produção no final dos anos 90 (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁸³ Em 1987, as duas maiores cervejarias belgas, Artois e Piedboeuf, fundiram-se criando a Interbrew. A Artois é fruto da Cervejaria Den Hoorn de 1366. Incorporou a cervejaria belga Leffe em 1954, e desde então adquiriu diversas cervejarias na Bélgica e na Europa. Nos anos 90, adquiriu uma série de cervejarias no Leste Europeu, e nos anos 2000, na América e na Ásia (PERSYN, SWINNEN, VANORMELINGEN, 2010). Suas principais cervejas são a *Stella Atois*, *Leffe*, *Orangeboom*, *Bergebier* e *Dommelsch*.

⁸⁴ A Labatt foi criada em Ontário pelo imigrante irlandês John Kinder Labatt, que primeiramente cultivava cevada. Os negócios da empresa se expandiram nos anos 40 com a compra da Copland Brewing em Toronto. Nos anos 60 diversificou suas atividades entrando nos negócios de alimentos, entretenimento e televisão. Adquiriu várias empresas cervejeiras, dentre elas, nos anos 80, a italiana Moretti, a qual foi vendida à Heineken quando esta foi adquirida pela Interbrew (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁸⁵ O grupo Modelo é o maior produtor de cerveja do México. Nos anos 90, era bastante verticalizada, possuía sua própria produção de cevada, fabricava o malte e as garrafas, e, além disso, possuía forte controle sobre a distribuição da mercadoria. Sua marca *Corona* tornou-se mundialmente conhecida, em 1985, representando 45% das exportações de cervejas do país, e conquistou posição de cerveja premium nos Estados Unidos e na Europa (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁸⁶ A Anheuser-Busch tornou-se a maior cervejaria dos Estados Unidos em 1957 e nos anos posteriores tornou-se a maior do mundo. A empresa foi criada por Ebehard Anheuser em 1860 por meio da compra da massa falida de uma antiga cervejaria, a Bavarian Brewery. Ebehard Anheuser, contou com a ajuda e experiência de seu cunhado, o alemão Adolphus Busch, o qual se tornou diretor da empresa em 1880 e elevou a empresa aos mais altos padrões tecnológicos de produção alemã da época. A empresa abandonou outros setores, aos quais se dedicava e passou a investir na cadeia da cerveja. Nos anos 90, dominava a produção de latas em seis fábricas nos Estados Unidos, a Metal Container Corp, três malterias e três beneficiadoras de arroz. Suas principais cervejas são a *Budweiser* e a *Michelob*. A marca Budweiser foi adquirida de um cervejeiro de

O grupo ainda adquiriu a Cervecería Nacional Dominicana e, recentemente, iniciou as negociações de compra de sua principal concorrente, a SAB Miller, constituindo a maior negociação em valor de toda a história do setor.

A Anheuser-Busch InBev é uma empresa de capital aberto sediada em Leuven, na Bélgica. É o líder cervejeiro global e uma das cinco maiores empresas de produtos de consumo do mundo. Possui mais de 150.000 funcionários e unidades produtivas em 26 países. Seu portfólio possui mais de 200 marcas de cervejas⁸⁷.

Outro grande grupo que realizou importantes aquisições nos anos 2000 foi o grupo holandês Heineken⁸⁸, terceira maior cervejaria do mundo, com 115 plantas industriais e 170 marcas de cervejas. Expandiu sua produção para América por meio da aquisição do grupo Fomento Económico Mexicano (Femsa), no México⁸⁹, com operações em todos os países da América Latina. Investiu, também, na Ásia por meio da

Budweis, mas a marca já existia na cervejaria Tcheca Budvar Budejovicky, o que levou a disputa pela marca e a restrição da venda da cerveja norte-americana em alguns países europeus. Ao longo de sua evolução a empresa estabeleceu contratos e parcerias com as maiores cervejarias do mundo para produção e distribuição de seus produtos (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁸⁷ AB InBev Annual Report, 2015.

⁸⁸ A Heineken foi criada por Gerard Heineken em 1864 por meio da compra da cervejaria De Hooiberg que data 1592, em Amsterdã. A empresa teve uma ampla política de exportações ainda no século XIX montando uma ampla rede de distribuição. Em 1968 comprou a Amstel e em 1970 a James J. Murphy. Nos anos 80 e 90 adquiriu cervejarias na Espanha, Hungria, Bulgária, França e Itália. A política de expansão da Heineken se diferencia de outras empresas, da AB InBev por exemplo, por estabelecer a produção de suas marcas globais, *Heineken e Amstel*, principalmente, ao invés de produzir grande número de marcas para o mercado regional (GAZETA MERCANTIL, 1997; GARCÍA et al, 2013).

⁸⁹ A Femsa é um grupo mexicano produtor de bebidas e embalagens que possui uma extensa cadeia de lojas de conveniência por meio da Coca-Cola Femsa. A divisão de cerveja do grupo é chamada de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, a qual surgiu por meio da fusão entre duas cervejarias mexicanas em 1890, em Monterrey, na parte norte do país. A empresa concentrou-se na verticalização das atividades passando a fabricar embalagens de vidro, ferro e aço, tampas, rótulos e malte. Em 1985 adquiriu a Moctezuma, que fabricava as cervejas *XX Lager, Amber XX, Chiguahua, Superior, Sol e Noche Buena*. Assim como a sua concorrente, o Grupo Modelo, a empresa exporta para os Estados Unidos e para a Europa em grande quantidade, principalmente suas marcas *Sol, Dos Equis, Indio e Tecate* (GAZETA MERCANTIL, 1997).

compra de 40% das ações da Tiger, em Singapura, e na Europa dividiu a aquisição da líder britânica, Scottish&Newcastle⁹⁰ com a Carlsberg⁹¹.

Em 2015, a Heineken adquiriu 50% de uma das maiores cervejarias norte-americanas, a Lagunitas Brewery Company e expandiu-se para o Leste Europeu com a compra de 53% das ações da cervejaria eslovena Pivovarna Lasko⁹².

As duas principais cervejarias japonesas, Kirin e Asahi, também realizaram importantes associações no mercado externo nos anos 2000. A Kirin tornou-se a maior cervejaria japonesa no período pós-guerra com domínio das técnicas das malterias e dos novos processos de controle da fermentação. Foi preservada da ocupação norte-americana, mas sua principal concorrente, a Dai Nippon, foi obrigada pelas autoridades invasoras, a dividir a empresa em duas, criando a Asahi e a Sapporo.

Nos anos 80, a Kirin chegou a ocupar 60% do mercado japonês, mas sua participação encolheu em decorrência da agressiva política concorrencial da Asahi. A Asahi adotou o método *Just in time* na produção de cerveja, reduzindo o tempo de preparação e entrega da cerveja de nove para cinco dias. Além disso, deu preferência para a venda por meio do varejo, em que a bebida poderia ser vendida por preço mais baixo do que nos tradicionais pontos de venda, com a diminuição das despesas com atacadistas e distribuidoras⁹³.

⁹⁰ A Scottish&Newcastle consolidou-se líder do mercado britânico através da aquisição de inúmeras cervejarias, dentre elas a Courage em 1995. Possuía no final dos anos 90, a fabricação de malte subsidiado, sete cervejarias e 2,6 mil pubs e restaurantes no Reino Unido (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁹¹ Carlsberg foi fundada em Copenhague em 1847. Constitui-se na quarta maior cervejaria do mundo e maior da Escandinávia com extenso mercado nos demais países europeus, expandiu-se como as demais empresas, através de fusões e aquisições. Dentre às associações, a mais importante foi à união com a sua principal concorrente a Tuborg em 1969. Além de suas principais marcas, *Carlsber* e *Tuborg*, possui a marca *Skol*, uma das marcas mais vendidas na Europa. Possui uma carteira de mais de 250 marcas fabricadas em 40 países diferentes (GAZETA MERCANTIL, 1997).

⁹² Valor Econômico, 15/10/2015.

⁹³ Em meados da década de 1990, depois de 44 anos, a cerveja da Asahi, *Super Dry* ultrapassou as vendas de líder de mercado *Kirin Lager*. A cerveja da Kirin ficou vinculada ao velho consumidor rural e a da Asahi tinha como propaganda o consumidor jovem. A Asahi investiu nos acordos internacionais: em 1983 passou a fabricar no Japão a cerveja alemã Lowenbrau; em 1988 passou a utilizar o *Know How* da britânica Bass e a

Nos anos 2000, a Kirin adquiriu participações em cervejarias de Filipinas, Austrália e Singapura e adquiriu a cervejaria brasileira Schincariol, ao passo que, a Asahi voltou-se aos mercados da China e da Nova Zelândia com participação nas ações da Tsingtao e aquisição da Independent Liquor.

Quadro 3 – Principais movimentos de fusões aquisições no setor cervejeiro mundial nos anos 2000

	Adquirente	Adquirida	Valor (Bilhões de Dólares)
2002	SAB	Miller (EUA)	5.6
2001	Interbrew	Bass Brewers (Reino Unido)	-
2004	Interbrew	AmBev (Brasil)	11.0
2004	Anheuser-Busch	Harbin (China)	0.72
2005	SAB Miller	Bavaria A.S. (Colômbia)	7.8
2005	Molson	Coors (EUA) (fusão)	3.4
2006	InBev	Sedrin (China)	-
2007	SAB-Miller	Molson Coors (Canadá) (J.V.)	-
2008	InBev	Anheuser-Busch (EUA)	52.0
2008	Heineken+Carlsberg	Scottish&Newcastle (Inglaterra)	7.6
2009	Asahi	Tsingtao (19,95) (China)	0.7
2009	Kirin	Lion Nathan (53,875) (Austrália)	3.7
2009	Kirin	San Miguel (48,7%) (Filipinas)	1.4
2010	Kirin	F&N (14,7%) (Singapura)	1
2010	Heineken	Femsa (México)	5.5
2011	Kirin	Schincariol (Brasil)	2.5
2011	Asahi	Independent Liquor (N. Z.)	1.3
2011	SAB Miller	Foster's (Austrália)	10.2
2011	SAB Miller	Anadolu Efes (24%) (Turquia)	1.9
2012	AB-InBev	CND (República Dominicana)	1,24

distribuir a Bass Pale Ale no mercado japonês; estabeleceu acordo com a Molson para distribuição de sua cerveja no Canadá; com a Miller para fabricar e vender a cerveja *Miller* no Japão, assim como a Miller fabricaria e venderia a *Super Dry* na América Latina (GAZETA MERCANTIL, 1997).

2012	Molson-Coors	Starbev (República Tcheca)	3.5
2012	Heineken	Tiger (Singapura)	4.6
2013	AB InBev	Modelo (México)	20.0
2015	AB InBev	SAB Miller	104.2

Fonte: Ascher, 2012; outras fontes. Organizado pela autora.

O quadro 4 assinala as principais empresas cervejeiras em 2014 e a evolução na produção de 2008 a 2014, assim como a porcentagem do mercado representada por cada empresa.

Em 2014, os 20 maiores grupos cervejeiros do mundo controlam juntos cerca de 72% da produção mundial de cerveja e os quatro primeiros, 46,2%. Das 20 empresas, nove eram oriundas do continente asiático; sete da Europa; três da América; e, duas da África.

Todavia, os dois primeiros grupos estão em processo para tornar-se um, por meio da aquisição da SAB Miller pela líder do mercado AB InBev, negociação que teve início em outubro de 2015 e está em andamento. Com a aquisição, a AB InBev passará a dominar 28,4% da produção de cerveja e expandirá sua atuação para o continente africano, principal área de atuação da empresa adquirida e, também, estenderá sua atuação na América Latina com o controle de cervejarias no Peru e na Colômbia.

A aquisição vai remodelar a estrutura do setor. A MolsonCoors, que tem 42% da MillerCoors LLC (*joint venture* entre Molson Coors Brewing Company e SABMiller), passará a ter o direito de comprar mais 8% da MillerCoors e de ter a primeira e última recusa sobre os outros 50% que pertencem à SABMiller. A AB InBev também terá que vender sua participação na China Resources Enterprise, oportunidade para outro grupo aumentar a presença no mercado Chinês⁹⁴.

Com a negociação, a Heineken tornar-se-á o segundo maior grupo, a Carlsberg o terceiro e a China Resources Enterprise o quarto, as quais, juntas serão responsáveis por mais de 50% da produção mundial.

No entanto, como pode ser observado no quadro 4, dentre as maiores cervejarias a China Resources foi a que apresentou maior taxa de crescimento de 2008 a 2014, 62,1%, enquanto que, dentre as suas principais concorrentes, a Carlsberg foi a que mais cresceu: 12,3%.

A cervejaria brasileira Petrópolis foi a empresa que apresentou maior crescimento no período, 142,2%; seguida pela Kirin, no Japão, com crescimento de 105%. As cervejarias SABECO no Vietnã e BGI -

⁹⁴ Valor Econômico, 14/10/ 2015.

Groupe Castel, na França, também apresentaram elevadas taxas de crescimento.

As duas maiores cervejarias do mundo apresentaram taxas de crescimento inferiores às demais, com exceção da Asahi, Polar, Diageo, San Miguel Corporation e a Mahou-San Miguel, as quais apresentaram taxa de crescimento negativo no período.

Quadro 4 – As 20 maiores indústrias cervejeiras do mercado mundial - crescimento de 2008 a 2014 (milhões de hectolitros)

Empresa	Capital Dominante	Produção 2008	Produção 2014	Crescimento 2008/2014 (%)	Mercado 2014 (%)
AB InBev	Bélgica	388.1	411.5	6	21
SAB Miller	Reino Unido	174.4	187.8	7,6	9,6
Heineken	Holanda	161.5	181.3	12,2	9,3
Carlsberg	Dinamarca	109.3	122.8	12,3	6,3
China Res. Snow Breweries	China	73.0	118.4	62,1	6
Tsingtao Brewery Group	China	54.3	76.2	40,3	3,9
Molson Coors	Canadá	51.1	59	40,3	3
Yanjing	China	42.2	53	26,1	2,7
Kirin	Japão	22.7	46.6	105	2,4
BGI-Groupe Castel	França	19.8	31.7	60,1	1,6
Grupo Efes	Turquia	22.6	28.4	25,6	1,5
Petrópolis	Brasil	9.0	21.8	142,2	1,1
Asahi	Japão	23.1	20.1	-12,9	1,1
Gold Star	China	18.5	19.7	6,4	1
Polar	Venezuela	19.0	17.7	-6,8	0,9
Diageo (Guinness)	Irlanda	19.0	17.5	-7,8	0,9
San Miguel Corporation	Filipinas	17.0	16.7	-1,7	0,9
Singha Corpotation	Tailândia	11.1	15.8	42,3	0,8
Saigon Beverage Corp. (SABECO)	Vietnam	8.1	13	60,4	0,7
Mahou - San Miguel	Espanha	12.2	12.1	-0,8	0,6

Fonte: The Barth Reports, 2000/2015. Organizado pela autora.

Os quatro maiores grupos cervejeiros possuem unidades produtivas em diversos países do mundo. A produção da AB InBev está concentrada na América Latina, América do Norte, Leste Europeu, Rússia, China, Índia e Alasca. A SAB Miller tem suas fábricas distribuídas, principalmente, no sul do Continente Africano onde é responsável por 40% da produção, também nos Estados Unidos, na China (*joint venture* com a Resources Enterprise), Índia, Alasca, Rússia (a partir da aquisição de 24% das ações da cervejaria Efes⁹⁵). A mesma vem ainda se inserindo na América Latina por meio da compra de cervejarias na Colômbia, Equador e Peru. A Heineken tem sua produção distribuída principalmente na Europa Ocidental, Central e Oriental, norte da África, Oriente Médio, Rússia e América Central e, recentemente, vem entrando na América Latina. A produção da Carlsberg está concentrada no norte, ocidente e oriente europeu (40% do mercado Russo) e em alguns países da Ásia.

O quadro 5 demonstra a concentração do mercado cervejeiro segundo as principais empresas atuantes nos países selecionados. O domínio do mercado por uma ou poucas empresas varia 100% a 57%. A Coreia do Sul possui o maior índice de concentração, o setor está dividido entre Oriebtak BR (53%) e Hite (47%). No Brasil, são quatro empresas que dominam 99% do mercado (percentual que foi variável durante os anos 2000, as quatro empresas chegaram a cair 5% a partir desse percentual), no México, duas empresas controlam 99% do mercado e, assim, segue a concentração que varia de um país para outro. Na Colômbia, uma empresa controla 98% do mercado, assim como ocorre em Filipinas e Angola, onde uma empresa controla grande fatia do mercado.

Em geral, o mercado é controlado pelas multinacionais: AB InBev, SABMiller, Heineken, Carlsberg, Kirin e Molson Coors. Além da Coreia do Sul, apenas Venezuela, Tailândia, Espanha, Vietnam,

⁹⁵ Anadolu Efes é a divisão de bebidas da Anadolu Endustri Segurar A.S., um dos maiores conglomerados da Turquia, com interesses nos setores de bebida, automotivo, financeiro, alimentos, instrumentos, setores de suprimentos de escritório e energia. Iniciou as operações em 1969 com duas cervejarias na Turquia. A Efes é uma empresa *holding* com sede na Holanda. Produz, bebidas de malte para a Turquia, Rússia, Cazaquistão, Bielorrússia, Moldávia, Geórgia, Sérvia e Oriente Médio. O grupo opera 16 fábricas de cerveja, 6 maltarias e 20 plantas de engarrafamento da Coca-Cola em 16 países. Ao final de 2009 tinha capacidade cervejeira anual total de cerca de 35,0 milhões de hectolitros e 267 mil toneladas de malte. Sua marca global é a Efes exportada para mais de 60 países (Ascher, 2012).

China, Alemanha e Irlanda, possuem a maior cota do mercado sob domínio de empresas de capital nacional. Além desses grandes grupos citados, a Diageo controladora da Guinness e maior cervejaria da Irlanda, possui importante cota de mercado de países da África.

Dos dados apresentados no quadro 5, a Alemanha é o país em que o mercado se apresenta menos concentrado, ou seja, as empresas marginais possuem cota maior do mercado total. Esse processo se justifica pela diferença na comercialização e consumo da bebida, pois na Alemanha, assim como na Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Inglaterra e Estados Unidos é comum as pequenas empresas produzir e vender a cerveja no mesmo estabelecimento, abastecendo o mercado regional, onde são bem aceitas. Em outros países onde a cultura da cerveja não é tão presente ou a renda da população é baixa não há atuação de pequenas empresas com foco no mercado regional.

Quadro 5 - Concentração do mercado cervejeiro segundo principais empresas nos países selecionados -2012

Países	Concentração (%)	Empresas
Coreia do Sul	100	Oriebtak BR (53), Hite (47)
Brasil	99	ABInBev (69), Schincariol - Kirin , Petrópolis, Heineken
México	99	ABInBev (56), Heineken (43)
Japão	99	Kirin (38), Asahi (37), Suntory, Sapporo
Venezuela	99	Polar (76), Regional (23)
Chile	99	Heineken (88) ABInBev (11)
Turquia	99	SABMiller (83), Carlsberg (16)
África do Sul	98	SABMiller (87), Brandhouse (11)
Colômbia	98	SABMiller (98)
Argentina	96	ABInBev (77), Heineken (19)
Camarões	96	SABEMiller (61), Diagel (35)
Nigéria	95	Heineken (75) Diagel (25)
Tailândia	95	Sangha corp (67), Thaibev Chang (28)
Equador	95	SABMiller (95)
Polônia	94	SABEMiller (44), Heineken , Carlsberg
Peru	94	SABEMiller (94), ABInBev

Filipinas	93	San Miguel (93)
Angola	89	SABEMiller (89)
Hungria	87	Heineken (33), SABEMiller, MolsonCoors
Austrália	86	Kirin (44) , SABMiller (42)
Holanda	84	Heineken (45), SABEMiller, ABInBev
Rússia	83	Carlsberg (37), SABMiller, ABInBev, Heineken
Espanha	80	Mahou San Miguel (37), Heineken , Damm
Vietnam	80	SaigonBr (40), Carlsberg, Heineken
Canada	80	ABInBev (41), MolsonCoors (39)
Romênia	80	SABEMiller (38), Heineken, MolsonCoors
Índia	79	Heineken (54), SABMiller (20)
Ucrânia	77	ABInBev (34), Carlsberg
Republica Checa	77	SABEMiller (48), MolsonCoors, Heineken
Inglaterra	76	Heineken (24), MolsonCoors, ABInBev, Carlsberg
Estados Unidos	75	ABInBev (47%), Miller-Coors
Dinamarca	69	Carlsberg (54), Royal Unibrew (15)
Bélgica	68	ABInBev (56), Heineken (12)
China	60	CRE Snow (22), Tsingtao, Yanjing, ABInBev
Austrália	58	Heineken(47), Stielg (11)
Irlanda	56	Diageo (34), Heineken
França	54	Heineken (27), Carlsberg (27)
Itália	52	Heineken (32), SABMiller (20)
Alemanha	38	Radeberger (13) ABInBev , Oettinger, Bitburger

Fonte: Barth-Haas Group - Market Leaders 2012. Organizado e atualizado pela autora.

No quadro 6, pode-se observar as cervejas mais consumidas no mundo e suas respectivas empresas controladoras. As marcas chinesas *Snow* e *Tsingtao*, pertencentes às empresas Resources Enterprise e Tsingtao, respectivamente, são as marcas mais consumidas no mundo. Além da expansão dos produtos chineses pelo mundo deve-se considerar a extensão e a emergência econômica do mercado interno.

Em seguida, aparecem duas marcas norte-americanas controladas pela AB InBev: a *Budweiser* e a *Bud Light*, embora venham perdendo participação no mercado há pelo menos 10 anos. A *Skol*, pertencente ao grupo Carlsberg, é uma das cervejas mais vendidas da Europa, seguida por mais uma empresa chinesa, a *Yanjing*, e, logo a seguir, pela holandesa *Heineken*. A sétima cerveja mais consumida no mundo é chinesa controlada pela AB InBev, a *Harbin*, assim como a brasileira *Brahma* e a norte-americana *Coors Light*.

Quadro 6 – As cervejas mais vendidas no mundo em 2015

Cerveja	Empresa	País de origem	% do mercado
Snow	Resources Enterprise/ SAB Miller	China	5,4
Tsingtao	Tsingtao	China	2,8
Bud Light	AB InBev	EUA	2,5
Budweiser	AB InBev	EUA	2,3
Skol	Carlsberg	Dinamarca	2,2
Yanjing	Beijing Yanjing	China	1,9
Heineken	Heineken	Holanda	1,5
Harbin	AB InBev	China	1,5
Brahma	AB InBev	Brasil	1,5
Coors Light	AB InBev	EUA	1,3

Fonte: Revista Exame, 15/05/2016.

1.5 Síntese e conclusões do capítulo

Em 1500, os alemães da região da Bavária já utilizavam engrenagens à vapor para o cozimento do mosto cervejeiro. Ao longo dos anos, foram aperfeiçoando o maquinário de madeira e aço para materiais mais leves como o bronze e o aço-inox. Os principais avanços ocorreram nas técnicas de preparação dos grãos quanto à separação do açúcar e da moagem, no controle da fermentação, filtração e pasteurização, bem como, na limpeza do maquinário e dos barris. A popularização da garrafa de vidro, para além da indústria do vinho pós 1600, e as técnicas de fechamento da embalagem modificaram a

estrutura de envase da cerveja, até então colocada em barris, trazendo mudanças ao processo de distribuição e ao consumo⁹⁶.

As últimas décadas do século XIX trouxeram grandes mudanças para a produção de mercadorias, com a incorporação da ciência pela indústria, primeiramente pela Alemanha a partir dos avanços da indústria química e, posteriormente, pelos Estados Unidos e outros países. A partir de 1870, as cervejarias alemãs e tchecas passaram a criar laboratórios equipados com instrumentos de medição do estrato do mosto, reguladores de pressão, termostatos de armário, balanças e medidores químicos. No escritório passou a haver microscópio e calculadora mecânica⁹⁷.

Esse novo período na história do capitalismo, iniciada com a depressão internacional da indústria na década de 1870, guiado pela ciência tecnológica, caracterizou-se pelo aumento da produção, aumento do tamanho médio das fábricas, na expulsão de muitas pequenas fábricas do mercado e na permissão das empresas estrangeiras para cruzar as fronteiras e operar em bases de igualdade com as empresas nacionais. Ensina-nos Lenin (1916), que a tendência para o monopólio nasce das grandes proporções das empresas e a livre concorrência é responsável pela concentração da produção, a qual em certo grau do seu desenvolvimento conduz ao monopólio.

No decorrer do século XX, o setor cervejeiro foi liderado pelas grandes nações europeias, sobretudo, Alemanha e pelos Estados Unidos, tornando-se altamente concentrado nas grandes empresas. A partir dos anos 70, o esgotamento tecnológico nos países desenvolvidos e a emergência de outros países produtores na periferia do sistema capitalista acirrou a concorrência no cenário mundial.

As novas relações na divisão social do trabalho estabelecidas no pós-guerra alteraram as relações centro-periferia, que deixaram de ser fundamentadas na produção de manufaturas pelo centro e de matérias-primas pela periferia. A expansão da grande empresa foi intensificando

⁹⁶ Pesquisa de Campo no *Franconian Brewery Museum*/Bamberg, 2015.

⁹⁷ A nova revolução técnico-científica tem um caráter consciente e proposital ausente na antiga revolução. Em vez de inovação espontânea instituiu-se o progresso planejado da tecnologia e o projeto de produção. Esse processo foi realizado por meio da transformação da ciência em mercadoria, comprada e vendida como qualquer outro componente da produção. “A inovação chave não deve ser encontrada na Química, na Eletrônica, na maquinaria automática [...], mas na transformação da própria ciência em capital” (BRAVERMAN, 1987, P. 146).

paulatinamente os fluxos comerciais entre os países. Com o esgotamento da capacidade de absorção do mercado nos países desenvolvidos, as grandes empresas passaram a visar os mercados dos países da periferia, sobretudo aqueles que apresentavam mercados emergentes.

As trocas no mercado internacional intensificaram-se com a liberalização dos fluxos comerciais na década de 1980 e 1990, e a luta pelos mercados de exportação assumiu papel central na estratégia das empresas⁹⁸. Nesse processo concorrencial, as empresas cervejeiras localizadas na periferia do sistema contam com desvantagens oriundas, dentre outros fatores, do sistema monetário-financeiro internacional que tem dólar como núcleo. A dependência da variação da taxa de juros afeta tanto as exportações da bebida quanto as importações de matérias-primas naqueles países, como Brasil e México, que dependem do mercado externo.

Dessa forma, por mais que a produção cervejeira tenha aumentado nos países da periferia do sistema, onde o consumo é crescente, as empresas nacionais não puderam competir com as grandes empresas líderes, salvo empresas chinesas e japonesas. Os quatro maiores grupos cervejeiros do mundo em 2014 possuíam capital dominante oriundos da Bélgica, Inglaterra, Holanda e Dinamarca.

Com a expansão das operações para novos países, as multinacionais passaram a produzir suas cervejas em territórios em que suas inserções eram dificultadas pelos altos custos do transporte, tornando suas cervejas totalmente internacionalizadas. Em contrapartida, quando adquirida uma empresa, a marca de cerveja produzida por essa, é mantida como estratégia de concorrência no mercado nacional. No entanto, nos últimos cinco anos, a produção em série tem encontrado

⁹⁸ Conforme Bukharin (1917), globalização confunde-se com imperialismo, sendo este a política do capital financeiro, que subordina o mundo ao seu domínio, substituindo as antigas relações de produção pré-capitalistas ou capitalistas pelas relações de produção próprias do capital financeiro. É o imperialismo então, assim como a globalização, uma política de conquista que luta através da concorrência. A globalização é um mito pregado pelos países centrais após 1945, principalmente pelos Estado Unidos em decorrência da perda do controle sobre outras nações. As mudanças atuais na economia não são recentes e nem novidades, não criam um novo tipo de sistema, mas sim, são fruto de um processo histórico que vem intensificando a manipulação governamental de alguns países, (União Europeia e G3). Nas décadas de 1980 e 90, os mercados globais se tornam incontroláveis, sendo necessário a maior força de competitividade possível (HIRST; THOMPSON, 1998).

dificuldades de expansão, seja em marcas globais, que já alçaram extensa fatia do mercado mundial ou em marcas nacionais que já abastecem todo o território da nação. A grande empresa só pode expandir-se mais se adquirir a fatia do mercado de sua concorrente, a qual também se constitui em uma grande empresa ou se criar novos produtos que possam combater a concorrência dessas, ou ainda, se realizar inovações em produtos voltados a um mercado pouco explorado.

CAPÍTULO II – DINÂMICA DA PRODUÇÃO DE CERVEJA NO BRASIL: DA PRODUÇÃO ARTESANAL À GRANDE INDÚSTRIA

A indústria cervejeira, no Brasil, surgiu como pequena produção mercantil nas regiões de colonização europeia. A produção e o consumo expandiram-se no decorrer do século XX em função das medidas institucionais que ampliaram e diversificaram a economia brasileira. A realização de investimentos impulsionou a renda da população e a expansão do transporte trouxe integração às regiões do país, permitindo, assim, a distribuição de cerveja para regiões mais distantes da fábrica⁹⁹.

A máquina compressora frigorífica foi o grande avanço para a produção de cerveja no final do século XIX. No Brasil, essa máquina foi adotada, nos anos de 1880, pelas cervejarias Brahma Villiger & Companhia no Rio de Janeiro e Companhia Antartica Paulista em São Paulo, as quais começaram a produzir a cerveja no padrão da Bavária. Anteriormente, ocorreram outras tentativas de manter a temperatura da cerveja baixa no processo produtivo, como por exemplo, importar gelo natural dos Estados Unidos, ou enterrar as garrafas no período de fermentação. Porém, somente a máquina frigorífica conseguia manter regulada a temperatura necessária diante do clima tropical do país.

A produção de cerveja de baixa fermentação, dentro dos padrões mais modernos passou a ser produzida em escala e levou ao desaparecimento dos pequenos estabelecimentos de produção artesanal. A Cerveja Brahma tornou-se a cerveja mais consumida no país com produção de 80.000 hectolitros em 1910 (KOB, 2000).

Desde o princípio, a produção de cerveja esteve relacionada ao mercado externo, na aquisição de maquinários e matérias-primas. Entretanto, a dificuldade de importações no período dos dois grandes conflitos mundiais impulsionaram a criação e desenvolvimento do setor de maquinaria e a produção de cevada no mercado nacional¹⁰⁰. O

⁹⁹ O processo da revolução burguesa além de intensificar a divisão social do trabalho e engrossar os centros urbanos, trouxe a ideologia industrializante, pautada no desenvolvimento nacional, guiado pela atuação do Estado, o qual garantiria a estrutura básica e daria condições para em desenvolvimento industrial. O pacto de 1930, por um lado, elevou a taxa de acumulação de capital com a expansão da capacidade produtiva, e por outro, intensificou o processo de distribuição de renda.

¹⁰⁰ Nas fases recessivas da economia mundial (fase B do ciclo longo) a economia brasileira volta-se sobre si mesma, adotando a forma de substituição

esforço espontâneo de substituição de importações foi dando lugar a um ordenamento consciente do território conduzido por políticas do Estado e o planejamento tornou-se medida fundamental para o desenvolvimento industrial do país¹⁰¹.

Durante o século XX, novos mercados foram sendo abertos pelas empresas Brahma e Antarctica, as quais expandiram-se por meio da compra de cervejarias concorrentes, mas também da criação de nova capacidade produtiva. As duas empresas concentravam grande parte da produção cervejeira do país ainda em meados do século, tornando-se esse um setor oligopolizado.

A partir da década de 1970, os investimentos do setor foram expandidos para as regiões Norte e Nordeste, pois, até então, a produção de cerveja era realizada por empresas das regiões Sul e Sudeste onde o consumo era maior. Esses investimentos, somados aos realizados na década de 1980, tornaram as empresas Brahma e Antarctica consolidadas em todo o território brasileiro e inseridas no comércio internacional. As exportações foram facilitadas no início dos anos 90 pela formação do Mercosul que estabelecia uma zona de livre comércio entre Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, pois, como já demonstrado no primeiro capítulo, a inserção no mercado mundial encontrava forte concorrência das grandes empresas multinacionais.

Formaram-se, assim, duas grandes empresas líderes no mercado nacional e com forte atuação no mercado regional da América Latina. Na década de 1990, enquanto elas se preocupavam em manter sua liderança no mercado nacional, com relação a outras cervejarias potenciais que se formavam, começaram a aparecer, a partir do movimento dos cervejeiros caseiros, pequenas fábricas de cervejas especiais, as quais apresentavam grande potencial de crescimento em um mercado praticamente inexistente.

de importações a qual diversificava as atividades produtivas desenvolvidas no território nacional, e, nos momentos de expansão do comércio mundial (fase A do ciclo longo) o Brasil aprofundava seus laços na divisão social do trabalho, expandindo-se através das importações e exportações (RANGEL, 1986).

¹⁰¹ O investimento produtivo além de dar origem à nova capacidade produtiva também aumenta o consumo, pois aumenta o volume do capital variável empregado, ainda que a taxa de exploração permaneça ou até mesmo aumente. O investimento não aumenta somente a produção, mas também a renda. Por mais que seja baixa a propensão de consumir, o efeito sobre o nível de procura real de bens e de serviços sempre será maior do que o investimento. Para que essa procura real se traduza em aumento da renda basta que o sistema econômico disponha de capacidade produtiva ociosa (RANGEL, 1986).

Os produtores caseiros que produziam cerveja para o consumo próprio, declaravam a intensão de consumir um produto de qualidade, não encontrado no mercado interno. Aos poucos foram adquirindo conhecimento, melhorando a receita e passaram a distribuir algumas garrafas em bares e restaurantes de amigos, nos quais os pedidos se tornaram crescentes o suficiente para que surgisse a iniciativa de criação da empresa.

A princípio o negócio encontrava grandes dificuldades, em decorrência das altas taxas de impostos, pois a produção de bebidas alcoólicas não se enquadrava no regime diferenciado para micro e pequenas empresas, e, portanto, pagam os mesmos impostos que as grandes companhias cervejeiras. Além disso, havia dificuldade para aquisição de matérias-primas diversificadas em pequena quantidade, assim como de maquinário automatizado para produzir em pequena escala.

Entretanto, a atividade se fortaleceu no decorrer dos anos 2000. A produção que inicialmente era realizada em pequenas fábricas com pouca automatização passou a contar com a especialização das empresas de bens de capital do mercado nacional, com a importação de variados tipos de malte e lúpulo e com mudanças na legislação de pagamento de impostos. Surgiram, assim, novos estabelecimentos para comercializar as cervejas especiais: bares, restaurantes e lojas de cerveja, e as empresas passavam a vender para além do mercado local e regional.

2.1 Panorama geral da indústria de bebidas

A indústria de bebidas é considerada um subsetor da indústria agroalimentar por utilizar como matéria-prima os produtos oriundos da agricultura. Assemelha-se a indústria de alimentos em sua dinamicidade, estratégias de *marketing* e propaganda, sazonalidade e intensidade na diversificação de produtos, embora o setor de alimentos tenha dimensões superiores¹⁰².

Em geral, a produção do setor, baseia-se na fabricação de bens destinados ao mercado interno com capacitação tecnológica e técnicas já difundidas, sendo os investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento não

¹⁰² A indústria de bebidas divide-se em: água envasada que pode ser diferenciada em água potável, mineral, ou mineralizada; bebidas tradicionais: café, chá e chocolate; bebidas não alcoólicas industrializadas: refrigerantes, sucos e outras; e, bebidas alcoólicas: cervejas, vinhos, destilados e outras (ROSA, COSENZA E LEÃO, 2006).

impeditivos para o ingresso de novas empresas, embora as inovações em processos e produtos sejam determinantes para a liderança do setor. Em decorrência da pequena complexidade dos processos de fabricação e pela possibilidade de estabelecer pequenas redes de circulação, o setor conta com elevado número de empresas marginais atuando juntamente com as grandes empresas líderes.

O processo produtivo envolve a fabricação de matérias-primas, oriundas da agricultura, o envasamento em uma imensa gama de embalagens e a distribuição, que movimenta uma ampla rede de logística e transportes. A localização das fábricas próximas ao mercado consumidor e às fontes de matérias-primas são estratégias cruciais para esse tipo de indústria.

O desempenho do setor depende, sobretudo, do crescimento da renda da população, tendo o preço como um fator importante da concorrência. No entanto, em decorrência da heterogeneidade do mercado consumidor brasileiro, e das modificações pela qual este vem passando principalmente nos últimos anos, a concorrência por meio da qualidade e da diversificação do produto, torna-se estratégia fundamental das empresas.

Conforme Medeiros (2009), as mudanças sofridas pela economia brasileira com o desaquecimento da economia na década de 1980 não atingiu o setor agroalimentar, o qual continuou sua trajetória de crescimento impulsionada pelos investimentos em modernização e tecnologia iniciada nos anos 1960.

O setor agroalimentar sofreu mudanças no período de 1940 a 1970, com o forte ritmo da urbanização brasileira. Com a migração para a cidade, a população não tinha mais condições de produzir o alimento para o autoconsumo em casa, acelerando-se, assim, o processo de alimentação fora do lar. A partir dos anos 90, a diversificação de produtos passou a ser estratégia central das indústrias agroalimentares. Essa aceleração das inovações em produtos busca influir no fraco crescimento da demanda dos produtos tradicionais já existentes (MEDEIROS, 2009).

As inversões em capital no setor de bebidas foram crescentes desde os anos 60, alcançando seu auge nos anos 80. Em 1973 foi investido o equivalente a 490.198 mil cruzeiros; em 1983, 52.295 milhões de cruzeiros; e, em 1993, 34.827 milhões de cruzeiros reais¹⁰³. Demonstrando o crescente desempenho do setor nos anos 80.

¹⁰³ Fonte IBGE-PIA, 1966/1995.

Em 1992, os setores de alimentos e bebidas foram responsáveis por 11% da produção industrial do setor agroalimentar do país (3,3% bebidas e 7,6% alimentos)¹⁰⁴. A especialização das exportações e a saturação dos mercados consumidores dos países desenvolvidos provocaram mudanças no fluxo de investimentos das indústrias agroalimentares em direção aos países em desenvolvimento. Os investimentos externos passam a ser destinados aos países em desenvolvimento com grandes mercados consumidores, pois nesses espaços os produtos processados e diferenciados ainda encontravam um mercado em expansão (BELIK, 2001)¹⁰⁵.

Nos anos 2000, o faturamento da indústria de bebidas passou de R\$ 13,8 bilhões em 2000 para R\$ 38,9 bilhões em 2008, e cresceu a taxa média de 4,2% a. a., no período de 2004 a 2013¹⁰⁶. O setor é responsável por 4% do valor adicionado da indústria do país¹⁰⁷.

Os refrigerantes são o principal produto do setor de bebidas, seguidos pela produção de cerveja, os quais, juntos, ultrapassam 75% do valor total da produção de bebidas¹⁰⁸.

Os gráficos 16 e 17 demonstram o número de empresas e o pessoal ocupado na indústria de bebidas do Brasil no período de 1966 a 2013. Nessa indústria, não há o aumento no número de empresas, na primeira fase do período analisado (1973 a 1984), como demonstram os dados sobre a indústria de transformação, analisada por meio da mesma fonte¹⁰⁹, pelo contrário, desde 1966, ano em que se inicia a análise, ocorre a queda no número de empresas.

¹⁰⁴ ABIA, 1993.

¹⁰⁵ Segundo Carneiro (2002), no período de 1991 a 1999 o setor de alimentos e bebidas no Brasil foi o que mais realizou fusões e aquisições por meio de Investimento Externo Direto.

¹⁰⁶ ABIA, 2013.

¹⁰⁷ Júnior et al, 2014.

¹⁰⁸ Júnior et al, 2014.

¹⁰⁹ Na categoria da indústria da transformação, houve o crescimento de 50% no número de indústrias, no período de 1973 a 1984, enquanto que o número de funcionários aumentou 30%. No entanto, nos anos seguintes, 1984 a 1988, a queda no número de empresas foi brutal, cerca de 68,5%, e mesmo assim, registrou-se o aumento de 11,5% no número de trabalhadores no mesmo período. A queda no número de pessoas ocupado ocorreu na sequência, no período de 1989 a 1996 foi de 9%. De 1999 a 2013 houve um aumento de 55% no número de empresas, registrando a existência de 37.640 empresas em 2013, ao passo que, o aumento do pessoal ocupado no mesmo período foi de 73%, passando de 3.868 milhões para 6.696, cifra de emprego ainda não registrada

Conforme gráfico 16, de 1966 a 1976 a queda no número de empresas de bebidas com mais de 30 pessoas ocupadas, foi de 28%, de 1978 a 1988 de 53%; e, de 1990 a 1999 de 30%, indicando a intensificação do processo de concentração de capital nos anos 80, sobretudo, de 1984 a 1988, onde o número de estabelecimentos diminuiu 52%, passando de 1.219 para 586.

Nos anos 2000 a variação no número de estabelecimentos foi pequena. Em 2009, permanecem a mesma quantidade de empresas existentes no ano de 2000, entretanto, de 2009 a 2013 ocorre crescimento de 12,5% no número delas.

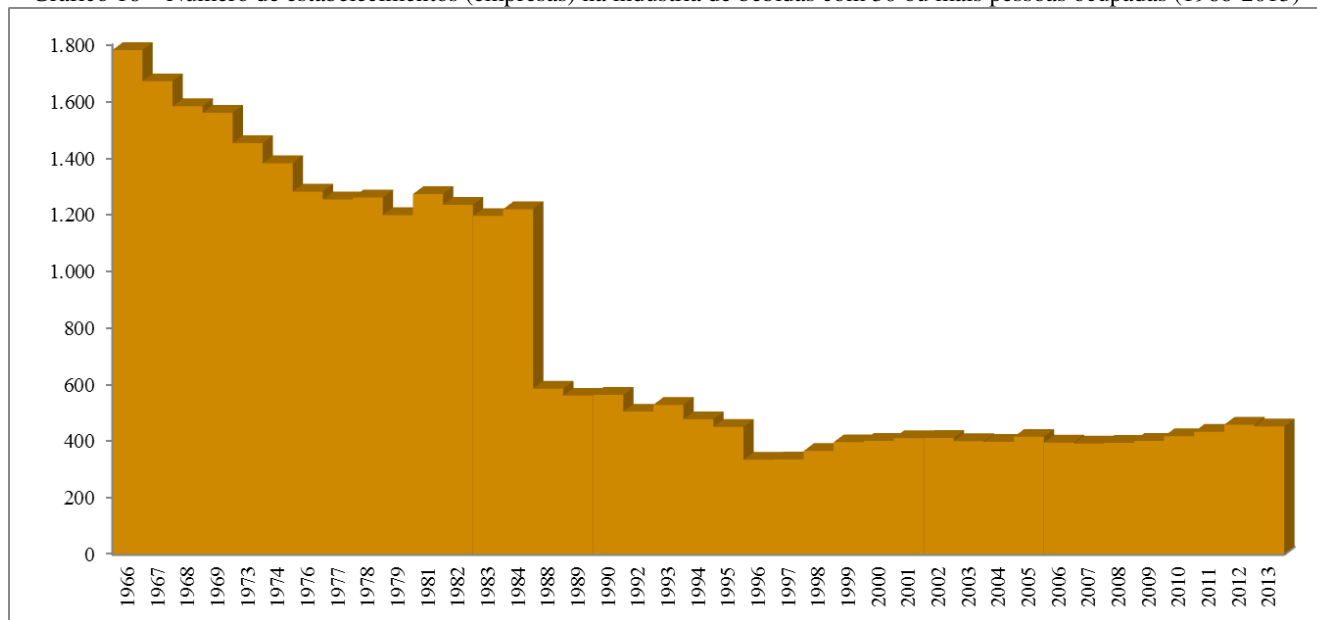
Quanto a variação no número de pessoas ocupadas no setor de bebidas pode ser observado no gráfico 17. No período de 1966 a 1976, o crescimento foi de 4%; no período de 1978 a 1988, de 36%; na década de 1990, permaneceu igual: 84.000 pessoas ocupadas; de 2000 a 2009 o crescimento foi de 74% e de 2009 a 2013 de 32%, chegando à cifra de 162.000 pessoas empregadas em 2013.

Dessa forma, os dados indicam que: juntamente com a concentração de capital realizada nos anos 80, as empresas aumentaram seu tamanho, segundo o número de trabalhadores; na primeira década de 1990, a concentração de capital realizada não foi acompanhada do aumento no tamanho das empresas; na primeira década de 2000, manteve-se o número de estabelecimentos, mas o tamanho deles aumentou; o aumento no número de estabelecimentos de 2009 a 2013 foi acompanhado pelo aumento do número de pessoal ocupado.

Em 1974 eram 37 trabalhadores em cada empresa das 1.381 empresas de bebidas existentes; em 1984, 44 trabalhadores em cada empresa das 1.219 existentes; em 1994, 156 trabalhadores em cada uma das 478 empresas; e, em 2013, 359 trabalhadores em cada uma das 453. Indicando a diminuição do número e o crescimento do tamanho das empresas ao longo do período analisado.

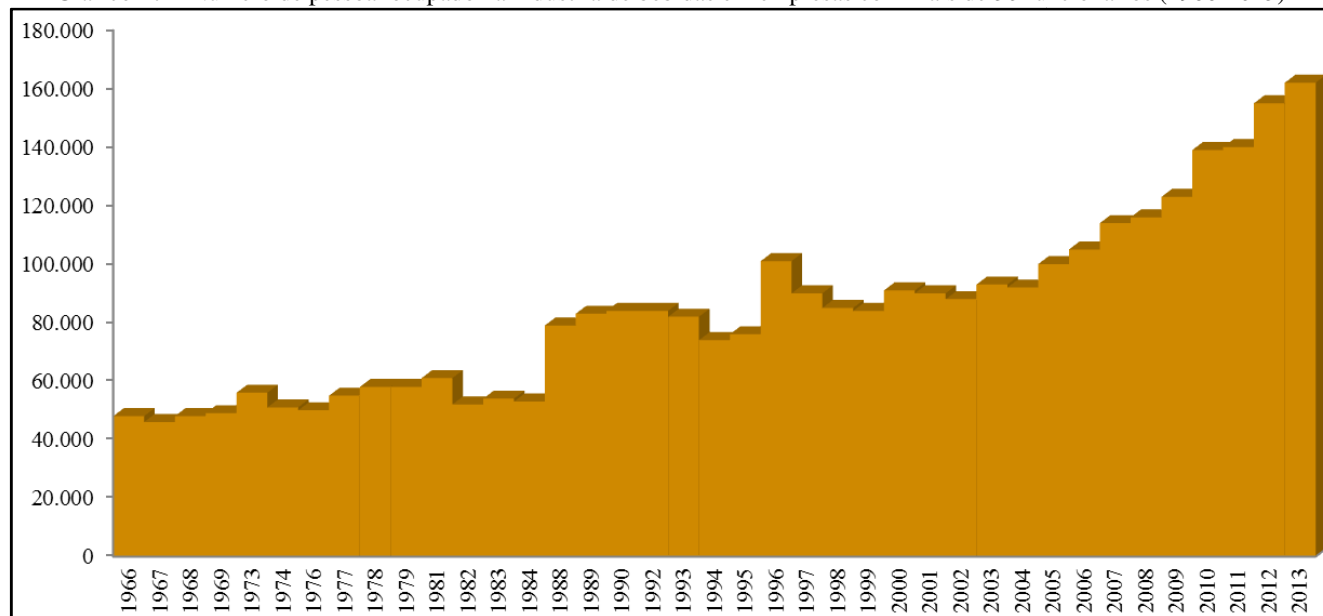
pela indústria da transformação do país. Em média, em 1984 cada empresa da indústria de transformação das 100.493 existentes, possuía 41 pessoas ocupadas; em 1994 cada uma das 24.052 empresas possuía 145; e, e, 2013, cada uma das 37.640 empresas, possuía 177 pessoas ocupadas (IBGE-PIA, VÁRIOS ANOS; IBGE-PESQUISA INDUSTRIAL ANUAL EMPRESA, VÁRIOS ANOS).

Gráfico 16 – Número de estabelecimentos (empresas) na indústria de bebidas com 30 ou mais pessoas ocupadas (1966-2013)



Fonte: IBGE: PIA, 1966/1995; Pesquisa Industrial Anual Empresa, 1996/2014. Organizado pela autora.

Gráfico 17 – Número de pessoal ocupado na indústria de bebidas em empresas com mais de 30 funcionários (1966-2013)



Fonte: IBGE: PIA, 1966/1995; Pesquisa Industrial Anual Empresa, 1996/2014. Organizado pela autora.

Os dados apresentados pelos gráficos anteriores contabilizam apenas as empresas com mais de 30 trabalhadores, no entanto o setor de bebidas é composto por grande número de empresas marginais. O setor era composto por 3.957 empresas em 2013, dessas, 64,6% compunham as empresas que dispunham de 0 a 4 trabalhadores.

A tabela 2 demonstra a variação no número de empresas de bebida conforme o número de pessoal ocupado, em 1996 e 2013. Pode-se observar que, a categoria de 0 a 4 trabalhadores representava 76,1% dos estabelecimentos em 1996 caindo para 64,6% em 2013. Ocorre, também, queda na fatia do mercado das empresas de 240 a 499 trabalhadores e de 500 a mais, enquanto nas outras categorias ocorre o aumento da sua participação no total das empresas.

Em uma análise sistematizada dessas categorias apresentadas, pode-se considerar que: a porcentagem de empresas de tamanho pequeno (0 a 29 funcionários) diminuiu, passando de 91,5% para 88,1%, enquanto que, o número das empresas de tamanho médio (30 a 249 funcionários), aumentou de 5,9% para 9,6%, e número de grandes empresas (250 funcionários a mais), diminuiu de 2,1% para 1,8%.

Em 2013, cerca de 63% do mercado era composto pelas empresas de bebidas alcoólicas e 37% pelas empresas de bebidas não alcoólicas. O segmento de bebidas alcoólicas possui o maior número de empresas que dispõem de 0 a 4 trabalhadores, 77,3% enquanto que na categoria das bebidas não alcoólicas essa categoria de empresa representa 43,5%.

De acordo com a sistematização realizada para o número de empresas de bebidas em geral, pode-se, estabelecer que: o número de empresas de tamanho pequeno representa 94,6% do total de empresas do segmento de bebidas alcoólicas e 78% das empresas não alcoólicas; as empresas de tamanho médio representam apenas 4,2% do total das empresas de bebidas alcoólicas e 19% do total das empresas de bebidas não alcoólicas; e, o número de grandes empresas é de 1% na categoria de bebidas alcoólicas e 3% na de bebidas não alcoólicas.

Tabela 2 – Tamanho das empresas de bebidas segundo o número de funcionários no Brasil - 1996 e 2013

N. Funcionários	Empresas de bebidas (%)		2013			
			Bebidas Alcoólicas		Bebidas Não Alcoólicas	
	1996	2013	N. de empresas	%	N. de empresas	%
0 a 4	76,1	64,6	1.928	77,3	630	43,5
5 a 9	7,1	10,5	245	9,8	174	11,9
10 a 19	6,2	9	155	6,3	205	14
20 a 29	2,3	4,2	33	1,4	127	8,6
30 a 49	1,6	4,3	40	1,6	121	8,2
50 a 99	2,3	3,2	31	1,2	97	6,6
100 a 249	2,3	2,4	35	1,4	61	4,1
240 a 499	1,4	0,9	14	0,5	24	1,6
500 ou mais	0,7	0,9	14	0,5	23	1,5
Total	100	100	2.495	100	1.462	100

Fonte: IBGE - Cadastro Central de empresas, 1996/2006; 2006/2013. Organização própria.

A tabela 3 demonstra o número de empresas com mais de 30 trabalhadores e o pessoal ocupado na indústria em geral, na indústria da transformação, na indústria de bebidas e seus segmentos, no período de 1996 a 2013.

O crescimento no número de empresas segue em proporção similar de 1996 a 2004 e de 2004 a 2013, nas três primeiras categorias, no entanto, o número de trabalhadores aumentou em proporções maiores de 2004 a 2013 do que de 1996 a 2004, demonstrando o maior índice de aumento no tamanho da indústria nos anos 2000.

Houve o aumento no número de empresas em todas as categorias no período analisado, exceto na categoria de fabricação de aguardente e outros destilados, a qual apresentou queda de 33% no número de empresas de 1996 a 2013, mas, aumento de 39% no número de trabalhadores, no mesmo período.

No segmento de vinhos, houve o aumento do número de empresas, mas mais significativo foi o aumento do número de funcionários, assim como em todas as outras categorias, exceto no engarrafamento e

gasificação de água em que, o número de empresas cresceu mais do que o número de trabalhadores.

O segmento de fabricação de malte, cerveja e chope é o que dispõe das maiores empresas, em média 1.406 trabalhadores por empresa, e crescimento de 112% no número de trabalhadores, de 1996 a 2013.

Tabela 3 – Evolução no número de empresas e no número de trabalhadores em estabelecimentos com mais de 30 pessoas ocupadas por segmentos da indústria selecionados nos anos de 1996, 2004 e 2013

Categoria/ano	1996		2004		2013		Crescimento	
	Empresas	Trabalho	Empresas	Trabalho	Empresas	Trabalho	Empresa	Trabalho
Total da indústria	24.669	4.212.099	31.033	5.055.466	38.573	6.881.801	56%	63%
Indústrias de transformação	24.044	4.139.060	30.396	4.968.228	37.640	6.696.883	56,5%	61,7%
Indústria de bebidas	335	101.438	389	92.289	453	162.729	35%	60,4%
Aguardente e outros destilados	69	8.585	66	9.002	46	11.976	-33%	39%
Fabricação de Vinho	40	3.489	40	3.638	47	5.117	17,5%	46,6%
Malte, Cerveja e chope	27	28.254	27	27.111	36	50.636	33%	112%
Engarrafamento e gaseificação de água	48	5.555	99	8.785	172	14.442	258%	160%
Refrigerante e refresco	150	55.554	166	43.753	152	80.558	1,3%	45%

Fonte: IBGE: Pesquisa Industrial Anual Empresa, vários anos.

*Crescimento entre 1966 e 2013

2.2 A origem do capital no setor cervejeiro nacional

Para Mamigonian (1976), a acumulação do capital original brasileiro precisa ser discutida a margem da produção cafeeira e do processo migratório europeu. A imigração estrangeira é um fator fundamental não somente pela sua importância como mercado consumidor e mão-de-obra industrial, mas como fonte principal de empresários industriais.

A sociedade urbana paulista foi construída na medida em que os fazendeiros de café enriqueciam e passavam a residir nas cidades, juntamente com senhores de engenhos e criadores de gado. Essa classe aristocrata não tinha capacidade técnica e nem hábitos de consumo interno, mas teve importância por iniciar a construção de uma estrutura básica fundamental para a industrialização, como a construção de ferrovias para escoar o café, o estímulo à vinda de imigrantes trabalhadores e a implantação de estabelecimentos bancários (BRESSER PEREIRA, 1974)¹¹⁰.

Os ricos fazendeiros do café também deram início à produção industrial nos setores tradicionais como alimentícios e de bens duráveis: têxteis, cervejarias, frigoríficos, fábricas de garrafas entre muitas outras. Porém, essa classe não estimulou o processo de substituição de importações, processo pelo qual o país se industrializou, pois desenvolvia uma economia de exportação que estimulava o consumo de produtos importados. Ao contrário, a produção realizada pelos imigrantes era baseada em produtos necessários para a sua sobrevivência e logo, substituidores de importações¹¹¹.

¹¹⁰ Bresser Pereira (1974), expõe a importância do imigrante na industrialização do Brasil com o estudo sobre a origem dos empresários em São Paulo. Sua tese afirma que o empresariado industrial paulista originou-se, em sua grande maioria, de imigrantes de classe média, demonstrando que 84,3% dos empresários paulistas (em empresas com mais de 100 funcionários) são imigrantes ou de origem, filhos e netos de imigrante. No estudo, fica explícito, também, a falta de relação entre o capital original para a industrialização e a riqueza dos cafeicultores, pois, 74% dos investimentos iniciais haviam sido próprios, ou da família imigrante.

¹¹¹ Para Tavares (2011), a substituição de importações é uma resposta ao estrangulamento externo provocado pela queda das exportações. Tal processo levou o Brasil a diversificação da produção industrial e a taxas de crescimento acentuadas. O governo tomou duas medidas importantes. A primeira foi relacionada com o comércio exterior, sobretudo à política cambial, a qual fazia discriminações entre as importações dando preferência a importação de bens de

Na maioria dos casos, a aristocracia agrária acabou perdendo seus negócios industriais para os imigrantes no início do século XX em decorrência da mentalidade agrária que não permitia a visualização do mercado e o consumo dos produtos produzidos internamente.

Até 1880, os imigrantes que entravam no Brasil tinham como destino os estados do Sul do país¹¹². Esses, iniciaram seus negócios com tímidos investimentos em uma pequena produção mercantil que promoveu o crescimento do mercado. Conforme Mamigonian (1976), os imigrantes se inseriam como grandes comerciantes exportadores e importadores, como pequenos negociantes artesanais e comerciais e formaram a base do mercado consumidor paulista, inserindo-se como classe média, pois tinham hábitos de consumo muito mais altos do que os escravos e os senhores.

[...] Vivendo em seus países de origem, Grã-Bretanha, Alemanha, Itália etc. dentro das estruturas econômicas sociais capitalistas plenas ou emergentes, tais imigrantes transplantaram estas mesmas estruturas nas regiões de destino. Os

capital e insumos essenciais; e a política de investimento sobre os pontos de estrangulamentos da economia, na infraestrutura e setores de base.

¹¹² No Rio Grande do Sul, a primeira colônia foi criada em 1824 em São Leopoldo por 43 pessoas no início do ano e mais 81 pessoas no final do mesmo ano. Três anos mais tarde foram criadas as colônias de Três Forquilhas e São Pedro de Alcântara, no Noroeste da província. Em 1849 foi criada a colônia de Santa Cruz, na bacia do Rio Pardo. Em 1858 foram fundadas as colônias mais ao Sul: Pelotas e São Lourenço. Por volta de 1900 os migrantes rumaram ao Norte e ao Oeste: Passo Fundo, Palmeira, Cruz Alta, Ijuí, Sobradinho e Porto Alegre. Em Santa Catarina já havia registros da passagem de alemães pesquisadores no início do século XIX, porém as colônias foram criadas a partir de 1829. A margem do rio Negro criou-se Mafra. Em 1850 fundou-se Blumenau e Joinville no Vale do Itajaí Açu. No continente fundou-se a colônia de Dona Francisca (perto do Porto), São Bento do Sul, Hamburgo (Novo Hamburgo) e Brusque. A colonização austríaca também se fez presente em *Dreizehnlinden* (Treze Tílias). No Paraná os alemães formaram colônias por volta de 1830 e 1840 na região de Curitiba. De 1908 a 1913 os imigrantes alemães fixaram-se em Ponta Grossa, Irati e Avaí, depois se direcionaram para Cruz Machado próximo do rio Iguaçu e Cândido Abreu. No Norte do estado em 1947, refugiados da II Guerra Mundial formaram a colônia de Rolândia, próximo a cidade de Londrina. E, em 1951 dirigiram-se para o município de Guarapuava 2.500 alemães suábios do Danúbio, dos quais 500 fixaram-se e fundaram a colônia Entre Rios (FOUQUET, 1974).

européus embarcaram para as referidas regiões com o “capitalismo em seus ossos”, mesmo que não dispusessem nenhum capital, mas apenas iniciativas, habilidades especiais e engenhosidade (BARAN, 1960 *apud* MAMIGONIAN, 1976, p. 89).

Nas colônias de povoamento, ao contrário, as relações capitalistas se inserem numa estrutura preparada para recebe-las. Trata-se de uma estrutura mercantil que tem como eixo a propriedade privada e que, graças às contínuas migrações, atenua também o sofrimento da expropriação dos produtores proprietários. A colonização branca povoa o país de pessoas já dotadas daquele mínimo de cultura imprescindível à formação de uma força de trabalho qualificada às expensas do capital (MAMIGONIAN, 1976, p. 89).

A população imigrante tornou-se pequeno produtor mercantil voltada ao mercado interno, fato que explica a produção industrial iniciada nos estados do sul do Brasil, na segunda metade do século XIX. Depois de 1880, as levas de imigrantes concentraram-se no Sudeste. De 1878 a 1937 entraram em São Paulo cerca de 2,40 milhões de imigrantes europeus.

O Portal Cervesia (2013), organizou e divulgou informações do *Jornal Diário de Pernambuco*, criado em 1869, e do *Almanak Laemmert*, de 1844 a 1889, sobre o registro de criação de cervejarias no Brasil. Segundo o arquivo, o Imperador decretou ter sido Henri Joseph Leiden o fundador da primeira fábrica de cerveja no Brasil no ano de 1842¹¹³.

São Muitos os exemplos de iniciativas de imigrantes alemães na produção de cerveja no sul do Brasil, no final do século XIX, dentre eles destacam-se: Henrich Feldmann Senior (1898) em Blumenau/SC;

¹¹³ O Portal Cervesia (2014), realizou pesquisa história em jornais e documentos de registros industriais desde o Brasil Império. Nesse levantamento de informação consta que a primeira cervejaria brasileira data 1637 e foi instalada pelo imigrante alemão Maurício de Nassau em Recife, que teria trazido uma fábrica desmontada da Europa. Não se encontrou mais registros sobre essa cervejaria, que muito provável não tenha se desenvolvido em virtude da cultura brasileira, que estava, ainda na época, muito mais associada à cachaça.

Friedrich Wilhelm Metzenthin (1892) em Ponta Grossa/PR; Nicolau Neiss (1866) em São Vendelino/RS; Georg Heinrich Ritter (1846) Nova Petrópolis/RS¹¹⁴.

No Rio Grande do Sul existiam cervejarias que utilizavam maquinário aperfeiçoado oriundo da Alemanha: Ritter (1864), Sassen (1852) e Bopp (1881). A produção da Cervejaria Ritter & Filhos em 1894, de 20 hectolitros/ano e apresentava 55 funcionários, distribuídos principalmente no sistema de envase (encher fechar e pôr em ordem as garrafas) (ROCHE, 1969).

No Rio Grande do Sul, as novas colônias fundadas no final do século XIX desenvolveram fortemente o artesanato. Entre os anos de 1900 e 1918, Ijuí apresentava três cervejarias, Santa Rosa, dezesseis, Erechim onze fábricas de bebidas e gelo e Porto Alegre contava com dezessete cervejarias. São Leopoldo e São Lourenço também apresentavam produção cervejeira (ROCHE, 1969). Segundo Kob (2000), ainda no século XIX, o estado do Rio Grande do Sul contava com mais de 100 cervejarias de produção em pequena escala.

Em Santa Catarina, Blumenau era o centro cervejeiro e apresentava doze cervejarias, no final no século XIX. Dentre elas, as maiores eram a Rieschbieter, a Jennerich e a Hosang.

Carlos Rieschbieter chegou da Alemanha em 1861 e, em 1875, iniciou a produção cervejeira em Blumenau, depois de morar no Rio de Janeiro, onde apendeu o ofício. Em 1907, possuía quatro funcionários e uma máquina a vapor; em 1913, adquiriu máquinas de motores elétricos e expandiu a produção para 100 mil garrafas/ano. O também imigrante alemão Otto Jennerich ocupava dois empregados e trabalhava manualmente fabricando 1.500 garrafas de cerveja por ano. Heinrich Hosang, natural de Braunschweig/Alemanha, também iniciou a atividade no início do século, com produção manual e seis funcionários (KOB, 2000).

Não somente no Sul do Brasil, mas também no Rio de Janeiro foram muitas as iniciativas da produção de cerveja por parte dos imigrantes: Jacob Nauerth (1856), Thimóteo Durier (1859), Joaquim Chidal (1859), Pedro Gherard, Henrique Leiden, Henrique Kremer (1859), e Luiz Augusto Chedel (1854) em Petrópolis; George Gruner e Otto Emil Muller (1879) em Niterói; Joseph Villiger no Rio de Janeiro (1888)¹¹⁵.

¹¹⁴ *Jornal Diário de Pernambuco* de 1869 via portal Cervesia, 2014.

¹¹⁵ Segundo Fouquet (1974), a colônia alemã no Rio de Janeiro formou-se discretamente sem promotores ou companhias marítima tornando-se uma elite

A Cerveja Nacional de Henrique Leiden & Cia., contava com dez operários livres, desses, oito homens e duas mulheres e produzia 120 mil garrafas de cerveja por ano. Sua principal concorrente, a Villas Boas & Cia, apresentava dezoito trabalhadores (a maioria na divisão do envase), e produzia 300 mil garrafas por ano. As fábricas de Carlos Rey e Luiz Augusto Chedel produziam 6 mil garrafas por mês cada uma, sendo a metade da produção consumida pelos próprios trabalhadores da colônia que somavam seis mil pessoas.

Outras iniciativas de produção de cerveja, a partir de imigrantes surgiram em São Paulo: Louis Bücher (1868) e Henrique Stupakoff (1892) e Minas Gerais/Juiz de Fora: Herr Kunz (1860) e José Weiss (1879).

Algumas iniciativas de produzir cerveja também vieram de empresários de origem brasileira, como a *Fábrica de Cerveja Nossa Senhora da Glória* de Joaquim Antônio Teixeira (1864), *Fábrica de Cerveja Guarda Velha* de Bartholomeu Correa da Silva (1864) - *Fábrica de Cerveja Aurora*, de Silva Guimarães & Cia. (1868). Os Luso-Brasileiros também tiveram iniciativas: *Fábrica de Cerveja Luzo-Brasileira*, de Carvalho & Tavares (1867), *Cerveja Lusitana*, de Costa Bastos e Carvalho (1868), e a *Fábrica de Cerveja de Ovidio, Correa & Cia* (1880) (Portal Cervesia, 2014).

No entanto, entre 1869 e 1888, inúmeras cervejarias criadas por brasileiros, e luso-brasileiros passaram por sucessivas vendas e associações com imigrantes e muitas delas desapareceram do mercado.

A Cervejaria Antartica é um caso típico, pois foi criada em 1885 a partir da associação do Brasileiro Joaquim Salles e do alemão Louis Bücher. Louis Bücher de família cervejeira de Wiesbaden, na Alemanha, chegou ao Brasil em 1868 e estabeleceu uma fábrica de cerveja onde produzia a bebida substituindo o malte de cevada por arroz, milho e outros grãos. Bücher já procurava produzir cerveja de baixa fermentação, como as produzidas na Alemanha, mas lhe faltava tecnologia de resfriamento. Em 1888, encontrou-se com Salles que

de empresários de grandes firmas. O contato com a Europa para a compra de maquinário e matéria prima era facilitado pelos inúmeros navios alemães que aportavam no porto brasileiro. Tais alemães, também tinham influência política: em 1865 havia dois ministros alemães, quatro côsules-gerais e nove côsules estrangeiros, dentre os quais o da Baviera, o da Saxônia, o de Hessa, e o de Frankfort. Na cidade do Rio de Janeiro foram editados seis jornais alemães a partir de 1853, dentre os quais o *Deutsche Woche* encerrou suas atividades em 1970.

possuía um abatedouro de suínos com uma máquina de fazer gelo, assim, associaram-se, e Bücher transformou o frigorífico na primeira fábrica brasileira de cerveja de baixa fermentação (KOB, 2000). Na virada do século dois alemães naturalizados brasileiros, donos da empresa da importação Zerrenner Büllow & Cia (João Carlos Antonio Zerrenner e Adam Ditrik Von Büllow) assumiram o controle da empresa.

É plausível a influência do trabalhador imigrante na fabricação de cerveja, assim como apontou Mamigonian (1960, p. 65), sobre a industrialização de Blumenau no início do século XX: “[...] é interessante lembrar que as zonas de colonização alemã somam aproximadamente 50% da produção industrial e somente 20% da população [...]”. Sobre os estabelecimentos industriais no Rio Grande do Sul, Roche (1969, p. 510) afirma que: 60% das fábricas de bebidas alcoólicas são de alemãs, e as 4 maiores cervejarias alemãs são responsáveis por 60% de toda a produção do Estado¹¹⁶.

A pequena produção de mercadorias foi uma preparação para a industrialização substitutiva de importações. O mercado expandiu-se com a produção de mercadorias e, não mais, com a produção de subsistência. Para Rangel (1981), o capitalismo industrial brasileiro nasceu como uma forma de substituição de importações na fase “b” da terceira dualidade brasileira, mas isso não basta para definir a industrialização brasileira, pois esse não foi o primeiro esforço de substituição, essa já ocorria desde a independência do Brasil em 1822¹¹⁷.

¹¹⁶ No entanto, não foi só no Brasil que a cultura das nações cervejeiras, através da imigração influenciou na produção de cerveja. Na Espanha, a entrada da cerveja ocorreu em 1501 através da vinda de Felipe de Habsburgo e a princesa Juliana, procedentes de Bruxelas - Dinastia dos Austrias, os quais trouxeram para a corte espanhola alguns barris da bebida. No final do século, o rei Felipe II, ordenou que trouxessem da região de Flandres, território da Bélgica, uma nova equipe de cervejeiros. Posteriormente, o país teve influência das cervejas e cervejeiros britânicos, porém a indústria cervejeira moderna se desenvolveu através dos moldes, mestres cervejeiros e maquinários alemães, mesmo que a origem dos empresários fossem outras. As principais cervejarias espanholas de procedência alemã eram em 1917: Ernesto Petry/Moritz, Juan y Teodoro Kutz, El mediterrâneo, Santa Barbara, La Salve e Carlos Maier, as quais juntas detinham 17,26% do mercado cervejeiro do país (BARBER, 2013).

¹¹⁷ Já havia um esforço de substituição de importações, principalmente pelo senhor de escravos para suprir a demanda do exterior como uma atividade natural, porém era frágil em decorrência das relações de exportações estabelecidas entre o mercado externo e o latifúndio escravista. No período da primeira dualidade já havia iniciativas de produzir manufaturas internamente, a

A partir de 1822, com a maior independência do Brasil frente a Portugal, os negociantes ingleses se instalaram nas cidades portuárias brasileiras com o intuito de negociar a cerveja, pois nos séculos XVIII e XIX era proibida a introdução de produtos estrangeiros no Brasil Império¹¹⁸.

A cerveja inglesa tinha influência nos costumes portugueses, o que facilitou o consumo da cerveja britânica pelos portugueses e descendentes no Brasil. Além das cervejas inglesas, os britânicos distribuíam cervejas alemãs em garrafas, diferenciando-se das cervejas britânicas que eram envasadas em barril. As cervejarias alemãs já conquistavam, desde a metade do século XIX, uma posição relevante no mundo todo, sobretudo, pelo sucesso da cerveja de baixa fermentação originária da Bavária e da Bohemia.

Enquanto cervejas da Inglaterra e da Alemanha chegavam ao Brasil, a bebida começou a ser produzida no país. Os empreendimentos eram pequenas fábricas de instalações simples e produção artesanal e manufatureira, que produziam para o consumo nos bares das próprias localidades. A produção se concentrava no Rio de Janeiro onde se localizava a “corte” portuguesa, e grande parte da população brasileira no século XIX. Muitos cervejeiros trouxeram o maquinário de seu país de origem, principalmente no sul do país onde o contato com a economia importadora era dificultada pela distância do centro negociador.

Conforme Suzigam (2000), em 1870, a produção cervejeira nacional já estava reduzindo importações. A produção havia atingido 66,7 milhões de litros/ano e consumido 6.000 a 7.000 barris de malte e 20.000 quilos de lúpulo.

A partir dos dados apresentados na tabela 4, pode-se verificar: primeiro, a substituição das importações das cervejas inglesas pelas cervejas alemãs; segundo, a diminuição das importações das cervejas

abertura dos portos deu liberdade à colônia, mas pouco se pode fazer por causa da concorrência dos países centrais. Na fase “b” do ciclo a substituição de importações assumiu características de diversificação das atividades produtivas no interior das fazendas de escravos aonde a competição das indústrias estrangeiras chegava mais enfraquecida nas atividades como serviços e na indústria de transformação (RANGEL, 1981).

¹¹⁸ Segundo Kob (2000), no século XVII os colonizadores holandeses da Companhia das Índias Ocidentais trouxeram a cerveja para o Brasil de forma contrabandeada através dos portos do Rio de Janeiro, Salvador e Recife, pois a bebida já era difundida na Europa e bastante consumida pelos viajantes das navegações. Porém a bebida não foi apreciada pela população local.

oriundas dos dois países, sinalizando o processo de substituição de importações no ano de 1900.

Tabela 4 – Importações brasileiras de cerveja no período de 1877 a 1900 (mil hectolitros)

Ano/Exportadores	Reino Unido	%	Alemanha	%
1877	27.559	86,47	2.999	10,31
1881	13.545	54,45	28.322	44,10
1895	6.136	13,86	28.818	65,11
1900	934	98,42	15	1,58

Fonte: Kob, 2000. Organizado pela autora.

Nota: nos anos de 1877 e 1881 as importações se dividiam nas categorias de barris e caixas. Nos anos de 1895 e 1900 todas as importações eram contadas por meio de caixas, pois passaram a ser importadas em sua totalidade em garrafas.

Em 1890 o governo republicano aumentou as tarifas de importações e introduziu o direito dos pagamentos em ouro com a finalidade de elevar a receita pública, mas como a taxa de cambio depreciou-se nos anos de 1900 e 1901, o pagamento em ouro foi substituído por uma porcentagem adicional sobre os direitos de importação, ficando uma tarifa de 60% sobre a cerveja (SUZIGAM, 2000).

Em 1900, a tarifa de importações para a cerveja era de \$750 por quilo para o produto em barril e de \$500 sobre o produto em garrafa e 25% deveria ser pago em ouro. Em 1904, esses direitos foram reformulados passando para \$ 200 por quilo para a cerveja em barril e \$ e os mesmos 500 para cerveja em garrafa, mais os 25% do total ouro¹¹⁹. Frente a essas decisões, os exportadores britânicos pressionaram o governo brasileiro a reformular as tarifas.

Os britânicos foram apoiados pelo Ministério da Fazenda e, juntos, lançaram uma Lei Orçamentária que visava uma nova tarifa com redução de 67% do valor da tarifa em mil-réis a ser paga por quilo de cerveja. Diante disso, os empresários nacionais se organizaram juntamente com o Centro Industrial e pediram o não cancelamento do acordo tarifário de 1904. Por fim, o Congresso nacional decidiu

¹¹⁹ A proteção tarifária dada à indústria da cerveja em 1904 foi importante pela consequente substituição de importações do produto e pela redução no preço de importação do malte, pois conforme Versiani (1982), o preço do malte caiu de \$0,80 (por quilo) em 1900 para \$0,40 em 1904.

discriminar a cerveja escura britânica de marca Guinness, da pauta de substituição de importações. Utilizando a justificativa de que as fábricas nacionais do Rio de Janeiro eram financiadas e operadas por alemães (VERSIANI, 1982).

2.3. A formação da grande empresa cervejeira

O elemento essencial para a compreensão da formação da grande indústria capitalista é o grandioso aumento na produtividade do trabalho mediante a incorporação da máquina-motriz, a qual atua como força motora de todo mecanismo. A incorporação da maquinaria moderna pela indústria aumentou gigantescamente a produtividade do trabalho, que nada mais é do que o volume crescente dos meios de produção em comparação com a força de trabalho neles incorporada (MARX, 1867). O capital se fez a partir da mais-valia proporcionada pela exploração do trabalho humano¹²⁰. A maquinaria acelerou o processo de mais-valia relativa, por meio da redução do tempo de trabalho necessário para gerar o salário do trabalhador¹²¹.

¹²⁰ Somente o trabalho humano cria o valor. A maquinaria não cria valor, mas transfere seu valor ao produto encarecendo-o proporcionalmente ao seu valor que se apresenta maior do que os meios de trabalho do artesanato e da manufatura. Porém a máquina é um elemento formador de valor e formador do produto. Conforme Marx (1867, p. 441), “[...] todo instrumental de trabalho entra por inteiro no processo de trabalho e sempre por partes, na proporção do seu desgaste médio diário, no processo de formação do valor”. Pelo fato da máquina ter uma vida mais longa do que a ferramenta, possibilita maior economia no desgaste de suas partes componentes e de seus meios de consumo. E por ter uma produtividade incomparavelmente maior do que a ferramenta a diferença entre utilização e desgaste é muito maior na maquinaria. Ou seja, a máquina possui um tempo de duração e uma produtividade muito maior do que a ferramenta, assim parcelas pequenas do seu valor são agregadas no valor das inúmeras mercadorias que ela produz ao longo do seu tempo de uso. Esse valor ainda é diminuído pelo trabalho que a máquina poupa, pois a produtividade da máquina se mede pelo grau em que ela substitui a força de trabalho.

¹²¹ Sabe-se que o lucro do capitalista é realizado a partir do trabalho não pago, a mais-valia, a qual pode ser obtida através do prolongamento da jornada de trabalho (mais valia absoluta) ou da redução do tempo e das mudanças de proporção ente os dois componentes da jornada de trabalho: a mão-de-obra e os meios de produção (mais valia relativa). A maquinaria realiza a mais-valia relativa responsável por baratear o produto com o aumento da produtividade. Ver mais sobre mais-valia em Marx (1867).

No entanto, essa não é a primeira forma de indústria no modo de produção capitalista. Entende-se, assim como Lenin, que se debruçou para explicar o desenvolvimento do capitalismo na Rússia, que a pequena produção mercantil constitui as bases para o desenvolvimento do capitalismo e que o artesão tem os mesmos interesses de classe dos grandes industriais, constituindo-se em um pequeno burguês que divide seu tempo em diversas atividades e produz em pequena quantidade para um mercado regional, empregando, quando necessário, pequeno contingente de mão-de-obra.

O artesão ao se desvincular das atividades agrícolas e se especializar em uma ou poucas atividades produtivas, intensificou a divisão social do trabalho. À medida que o mercado se alargou e que surgem novos fabricantes, o pequeno produtor mercantil efetivamente monopolista em sua região é ameaçado e passa a defender seus interesses de classe que são idênticos aos interesses dos grandes industriais. “Se o grande industrial não recua diante de nada para assegurar-se do monopólio, o camponês- *Kustar* é, sob esse prisma, o seu irmão” (LENIN, 1899, p. 219).

A concorrência pelo mercado deu lugar a produção por meio da manufatura, que nada mais é do que o esfacelamento do trabalho artesão e a junção de diversos artesões trabalhando no mesmo estabelecimento sob as ordens do mesmo capitalista. Processo chamado por Marx de cooperação¹²². O período manufatureiro desenvolveu os primeiros elementos científicos e técnicos da grande indústria, pois as ferramentas manuais transformaram-se em um aparato mecânico ainda que a força motriz fosse o trabalho humano¹²³.

¹²² Na manufatura a produção de mercadoria pode ocorrer com a organização do trabalho em duas formas: na primeira forma, os trabalhadores de ofícios diferentes são reunidos em uma oficina sobre o domínio do mesmo capitalista e cada artífice faz uma parte da mercadoria. É uma combinação de artífices autônomos. Na segunda forma, os artesões são também reunidos em uma mesma oficina sob o domínio do mesmo capitalista, mas são trabalhadores da mesma espécie de mercadoria, que continuam trabalhando conforme o seu antigo modo artesanal. Contudo para aumentar a produtividade e cumprir os prazos de entrega, o trabalho é dividido. As funções para fabricação de uma mercadoria são isoladas e cada artífice executa uma parte, transformando assim, a mercadoria em um produto social de vários artífices que realizam a mesma tarefa parcial ininterruptamente (MARX, 1867).

¹²³ A manufatura criou uma nova força produtiva de trabalho como forma especificamente capitalista, ela desenvolveu as forças produtivas do trabalho através da mutilação do trabalhador e novas condições de dominação do capital

As fábricas artesanais de cerveja que evoluíram para uma produção industrial na virada do século XIX para o século XX foram, sobretudo, as que estavam instaladas no Sudeste do país. Assim como chamou atenção Lenin (1899), foram os artesãos instalados nas cidades que estiveram na base do desenvolvimento de pequenas oficinas artesanais em manufaturas e em grande indústria e não os artesãos rurais, por isso, no Sul do Brasil poucas fábricas de cerveja evoluíram para uma produção industrial na virada do século XIX para o século XX.

A Região Sudeste era onde se concentrava a maior parte do mercado, mas a indústria cervejeira também era beneficiada pela facilidade nas trocas comerciais, pois ali chegavam com maior frequência os navios vindos da Europa, de onde era adquirido o maquinário e a matéria-prima para a produção. Outro fator relevante para explicar porque poucas empresas artesanais se tornassem industriais, era o alto investimento em equipamentos para a produção de cervejas de baixa fermentação.

O desenvolvimento dos transportes permitiu levar para regiões mais longínquas os produtos industriais, visto que era mais vantajoso comprar a cerveja que chegava às vendas locais do que produzir. A bebida industrial que chegava às vendas apresentava maior qualidade em baixa fermentação do que as produzidas artesanalmente. Entretanto, as cervejarias artesanais ainda encontraram espaço no mercado no início do século XX, porque suas cervejas eram vendidas por preços menores do que as bebidas industriais. “Enquanto que em 1908 se pagava 750 réis por uma garrafa de cerveja de baixa fermentação, ou seja, industrial, uma garrafa de alta fermentação custava 240 réis” (KOB, 2000, p. 40).

As cervejarias Brahma e Antartica dispunham de altos valores de capital fixo, bem como, uma rede de distribuição além das possibilidades de uma simples empresa e, ainda, a capacidade de custear o aprimoramento de seus trabalhadores no exterior.

Em 1900, a Antartica era a maior empresa em quantidade produzida, mas a Brahma introduziu equipamentos industriais e, logo em seguida, tornou-se a maior empresa do país, como pode ser observado no quadro 7.

Conforme apresentado no quadro 7, a Brahma dispunha de 200 trabalhadores em 1907 e produção de 80.000 hectolitros em 1910,

quantidade que representava 13,5% da produção brasileira de cerveja nesse ano¹²⁴.

A Brahma foi fundada em 1888, a partir da associação entre o imigrante suíço Joseph Villiger, o qual trouxe o equipamento de produção de seu país de origem e os brasileiros Paul Fritz e Ludwig Mack, no entanto, a cervejaria foi adquirida pelo também imigrante Georg Maschke, em 1894. O recém-chegado da Alemanha Georg Maschke trabalhava em uma cervejaria em Nuremberg, Sul da Alemanha, como limpador de barris, e veio para o Brasil com a intenção de montar uma cervejaria. Ao adquirir a manufatura, Maschke reestruturou-a com equipamentos industriais.

Outras grandes empresas do país no início do século eram a Guanabara no município de Guanabara (Rio de Janeiro), a Bavaria, a Atlântica e a Babilônia. Do total de 18 empresas apresentadas, nove foram adquiridas pela Antarctica e Brahma no decorrer dos anos 40 e 50, e seis desapareceram do mercado.

Quadro 7 – Fábricas de cervejas industriais no Brasil 1888 – 1930

Cervejaria	Ano de fundação	Local	Operários	Produção (hl/ano)
Brahma	1888	Rio de Janeiro	200 - 1907	80.000 - 1910
Guanabara	1912	São Paulo	30 - 1900	60.000 - 1900
Antarctica	1885	São Paulo	1.300 – 1920	50.000 - 1904
Bavaria	1877	São Paulo	350 – 1905	40.000 - 1905
Atlântica	1901	Curitiba/PR	49 – 1928	33.000 - 1925
Babilônia	-	Distrito Federal		25.000 - 1899
Christoffel	1874	Porto Alegre/RS	20 - 1907	13.400 - 1880
Logos e Co.		Distrito Federal	28 - 1888	12.000 - 1988
Bohemia	1853	Rio de Janeiro	41 - 1907	12.000 - 1899
Becker	1879	Porto Alegre/RS	90 - 1914	12.000 - 1889
Rio Brau	-	Distrito Federal	-	8.000 - 1899
Adriática	1919	Ponta Grossa/PR	132 - 1928	6.000 - 1911
Klinger	-	Porto Alegre/RS	-	3.000 - 1890

¹²⁴ Cálculo a partir de dados da The Barth Reports, 1911/1925.

Catharinense	1923	Joinville/SC	80 - 1928	1.800 - 1928
Continental	1924	Porto Alegre/RS	-	-
Germânia	-	Juiz de fora/MG	30 - 1907	-
Hanseática	1912	Distrito Federal	-	-
Paraense	-	Belém/PA	80 - 1907	-

Fonte: Kob, 2000. Organizado pela autora.

*Distrito Federal era o município da Guanabara no Rio de Janeiro.

De 1880 a 1928, a produção cervejeira do país estava concentrada nas regiões Sul e Sudeste. Em 1920, o Brasil produzia 86% de sua cerveja no Sudeste e 12% no Sul, onde se concentravam a maior parte da produção e da renda. Norte e Nordeste praticamente não consumiam o produto, embora a cervejaria Paraense tenha iniciado sua produção no início do século XX e em 1907 já apresentava 80 trabalhadores.

As cervejarias Brahma e Antarctica depois de equipadas com maquinaria industrial no final do século XIX iniciaram a produção em escala e passaram a adquirir cervejarias concorrentes. No Rio de Janeiro, a Brahma fundiu-se com a cervejaria Teutônia, em 1904, e adquiriu a Guanabara, em 1921. No estado de São Paulo, a Antarctica já havia criado sua primeira filial em Ribeirão Preto e adquirido o controle da cervejaria Bavária também logo no início do século.

No estado do Rio Grande do Sul, as principais indústrias cervejeiras concentravam-se na região de Porto Alegre, sendo as de maior destaque: a cervejarias Continental (formada pela fusão das cervejarias Bopp, Sassen e Ritter) e Polar. No Paraná, a produção se concentrou na região Centro-Sul. Além das cervejarias Adriática e Atlântica dispunha a Cervejaria Oceana, antiga fábrica de Friedrich Wilhelm Metzenthin, em Ponta Grossa. O Estado de Santa Catarina contava com a Cervejaria Catharinense, em Joinville e Minas Gerais com a Cervejaria Germânia, em Juiz de Fora.

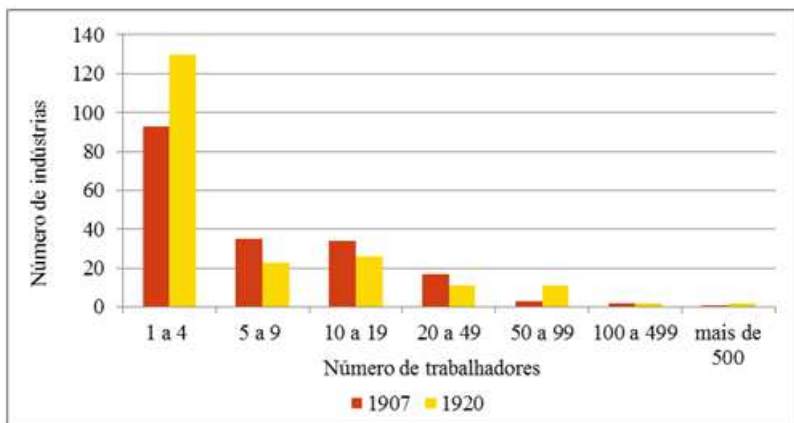
Segundo dados do IBGE (2013), em 1907 existiam 186 fábricas de cerveja no Brasil, empregando 2.942 funcionários com valor da produção estimado em 22.686 contos de reis. A indústria cervejeira estava entre os 10 setores industriais com maior valor da produção, ficava atrás somente da usinagem de açúcar, produção de calçados, manuseio do charque, fiação e tecelagem do algodão, fundição e obras de metais, moagem de cereais e serrarias e carpintarias.

Das 186 cervejarias existentes em 1907, 133 eram pequenas fábricas operadas manualmente, 53 eram fábricas movidas a energia, e

dessas, as quinze maiores eram responsáveis por três quartos da produção, com 85,5% do capital, 90,4% da potência instalada e 60% da mão-de-obra ocupada. As três maiores indústrias eram a Companhia Cervejaria Brahma, Companhia Antarctica Paulista e a Fábrica de Cerveja Paraense, as quais controlavam mais de 50% do mercado, 62,9% do capital, 68% da potência instalada e 47,3% da mão-de-obra empregada (SUZIGAM, 2000). Demonstrando a concentração de capital no setor cervejeiro nacional no início do século XX.

Nos dados apresentados no gráfico 18, pode-se analisar a variação no número dos estabelecimentos industriais segundo número de funcionários. A primeira coluna demonstra que mesmo com a formação de grandes empresas, no início do século XX surgiram pequenas empresas produtoras de cerveja: o número de estabelecimentos de 1 a 4 trabalhadores passou de 93 para 130. Por outro lado, há um processo de concentração de capital, pois diminuiu o número de empresas de 5 a 49 trabalhadores, (86 para 65), ao passo que, ocorreu o aumento do número de estabelecimentos de 50 a 99 trabalhadores, (3 para 11). E houve o aumento do número dos estabelecimentos de 100 a 499 trabalhadores e de 500 trabalhadores a mais, de 2 para 6 e de 1 para 2, respectivamente.

Gráfico 18 – Estrutura da indústria cervejeira segundo funcionários em 1907 e 1920



Fonte: Kob, 2000.

O capitalismo pressupõe a constituição de grandes empresas e a soberania dessas no ambiente competitivo. A produção de escala surgiu no final do século XIX, juntamente com a expansão e consolidação do

sistema de transportes¹²⁵. No final do século XIX e início do século XX, nos países onde o capitalismo se fazia mais avançado constituíram-se indústrias dinâmicas que atingiram economias de monopólios. Conforme Chandler (1962), as empresas dominantes são aquelas que são impulsionadas pela lógica dinâmica de crescimento e competição, pois esse é o fundamento do capitalismo moderno. As grandes fábricas podem produzir a custos muito inferiores do que as pequenas unidades, pois o custo cai à medida que o volume de produção aumenta.

A grande empresa tornou-se extremamente eficiente e, sem precedentes, a maior promotora da ciência e da tecnologia e sua utilização na produção de mercadoria e na “domesticação” do trabalho. Os homens especializaram-se e foram aprisionados pela divisão social do trabalho, tendo o salário como única justificativa para o trabalho. O indivíduo foi comprimido pela racionalização do trabalho e a luta patronal contra o ócio operário atingiu patamar superior ao já registrado. A moral do trabalhador passou a ser conduzida pelas punições econômicas, policiais e dos tribunais, já que o capitalismo monopolista foi incapaz de criar uma nova moral para conduzir o comportamento dos indivíduos (BARAN; SWEEZY, 1966).

2.4 O ciclo médio e a expansão das empresas Brahma e Antarctica

Em 1930, o Brasil já respondia por um centro dinâmico capaz de engendrar seu próprio ciclo, independente do que estava acontecendo no centro dinâmico da economia mundial. Este ciclo, diferentemente do ciclo longo, que se refere à renovação do capital fixo da economia como um todo; se refere à renovação do capital fixo de parcelas do sistema econômico, ou seja, à determinados setores industriais (RANGEL, 1983)¹²⁶.

¹²⁵ Nos Estados Unidos, a expansão da grande indústria foi viabilizada pelo sistema de transporte, a rede ferroviária. As estradas de ferro foram às primeiras grandes empresas do país. Os empresários montaram, financiaram e administraram empresas que exigiam maciços investimentos de capital. Antes da expansão do funcionamento da rede de transportes, com ferrovias e navio a vapor, havia poucas indústrias que não fossem do setor têxtil (Chandler, 1962).

¹²⁶ Os ciclos longos refletem as mudanças ocorridas no campo das forças produtivas, enquanto que os ciclos breves refletem as mudanças no campo das relações de produção, ou seja, no quadro das condições institucionais. O ciclo médio é constituído de aproximadamente dez anos. Seu primeiro lustro é uma fase recessiva, com intensas movimentações políticas e mudanças institucionais, enquanto que a fase expansiva vem com o segundo lustro e um intenso esforço

Nesse processo de desenvolvimento da industrialização nacional, se percebeu que a substituição de importações criava uma eficaz reserva de mercado para os produtos onde era realizada. O controle físico das importações tornou-se a mudança institucional central. Por isso, a substituição de importações, a partir de 1930, precisa ser estudada a luz dos ciclos breves da economia nacional.

O gráfico 19 demonstra a redução das importações brasileiras de bens de capital e matérias-primas de 1911 a 1945, assinalando a queda nas compras externas do país no período da primeira guerra mundial e com a crise de 1929. A queda ainda foi maior em 1932 e, posteriormente, em 1942, em decorrência da Segunda Guerra.

Conforme Suzigan (2000), as importações de máquinas para as cervejarias brasileiras diminuíram na década de 30, comparado com a década anterior, apresentando valor de 19.572 (preços de 1913) no período de 1922 a 1929; e, 11.172 no período de 1932 a 1939.

Embora a industrialização brasileira tenha se iniciado pelo Departamento II, e não pelo Departamento I, como a industrialização clássica¹²⁷, o desenvolvimento de oficinas artesanais de caráter pré-industrial, no país, foi condição necessária para a industrialização. Tais oficinas prestavam serviços de manutenção às unidades industriais, prolongavam a vida útil dos equipamentos importados e até mesmo atuavam na cópia da engenharia do maquinário importado (RANGEL, 1983).

Na virada do século XIX, o Brasil dispunha de cerca de setenta oficinas produzindo aproximadamente duas mil toneladas de ferro fundido. Numerosas fábricas de ferro e aço apareceram por volta da década de 1920 (AMSDEN, 2009). Na produção de cerveja, o maquinário era oriundo do mercado externo, como se demonstrou no item sobre a origem do capital no setor cervejeiro, no entanto, com as dificuldades de importações, oficinas passaram a especializar-se no mercado nacional. Por exemplo, Kepler e Weber, fundada em 1925, em Panambi/RS, como uma pequena ferraria, que fornecia máquinas e assistência às cervejarias nacionais¹²⁸.

de formação de capital, com a introdução cada vez mais complexa, de reserva de mercado, indispensável para encaminhar o processo de substituição de importações (RANGEL, 1983).

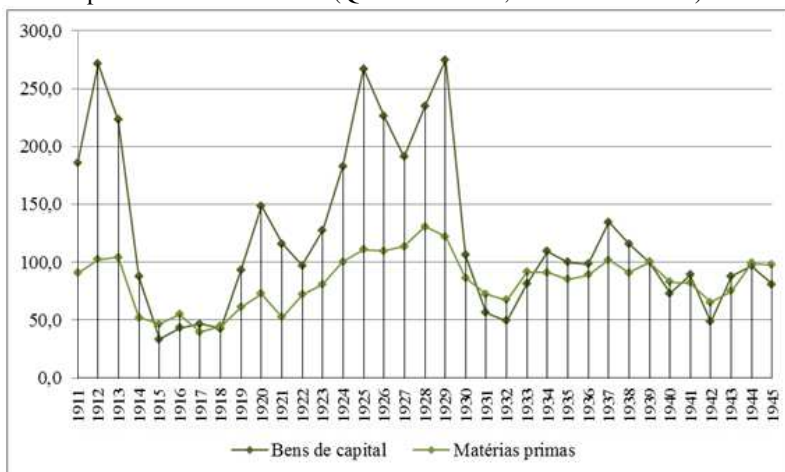
¹²⁷ Ver mais sobre DI e DII em Rangel, 2005.

¹²⁸ Pesquisa de Campo na Feira XIII Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja (Brasil Brau)/São Paulo, 2013.

Outro exemplo foi a Metalurgia Liess, criada em 1946, pelo engenheiro alemão Ziemann Liess, o qual desenvolveu um equipamento industrial para a produção de cervejas de baixa fermentação em Canoas/RS. A invenção ocorreu, basicamente, a partir de um sistema de solda do alumínio em um reparo para uma máquina de produção de cerveja. Essa foi a primeira oficina de tecnologia nacional de produção de cerveja de baixa fermentação ¹²⁹.

No entanto, a substituição de importações da matéria-prima (malte e lúpulo), não ocorreu nesse período, muitas cervejarias passaram a utilizar outros cereais, como milho e trigo, produzidos no mercado nacional. Contudo, em decorrência da dificuldade de acesso à matéria-prima e ao encarecimento dessas, muitas cervejarias fecharam as portas nos anos 30 e 40 (PORTAL CERVESIA, 2014).

Gráfico 19 - Importações brasileiras de bens de capital e matérias-primas no período de 1911 a 1945 (Quantum índice, média: 1939=100).



Fonte: IPEADATA, vários anos.

A primeira metade da década de 1930 foi marcada por movimentações políticas internas (planejamento para consolidação de um Estado nacional burguês), e novas orientações das políticas cambiais, em virtude da crise nas divisas no mercado internacional. Além disso, a contração nas importações contribuiu para a diminuição

¹²⁹ Pesquisa de Campo na XIII Feira Nacional da Tecnologia em Cerveja/São Paulo, 2013.

na produção cervejeira que teve queda de 45% de 1930 a 1934. No segundo quinquênio da década, o crescimento na produção foi de 145% (de 1934 a 1939), impulsionado pelo Governo Constitucional de Vargas (1934-1937), o qual liberalizou a política cambial, e orientou as taxas de importações, mantendo-as constantes em todo o período¹³⁰.

O crescimento da produção de cerveja nos anos 40 foi beneficiado pela política do governo Dutra, as quais giraram em torno de atender a demanda de matéria-prima e bens de capital no mercado nacional com liberalização das importações¹³¹. Em 1947, foi adotado o sistema de contingenciamento às importações, baseado na concessão de licenças prévias para importar, de acordo com as prioridades do governo, subsidiando, então, matérias-primas necessárias para a produção nacional, como o malte e o lúpulo (no período de 1946-47, pelo difícil acesso aos produtos europeus cerca de 60% das importações brasileiras se originava nos Estados Unidos). Contudo, a produção de cerveja teve crescimento de 159% de 1939 a 1949 chegando a 5.000 milhões de hectolitros em 1949, conforme gráfico 20.

A cervejaria Brahma apresentou crescimento de seu capital de 20 milhões de cruzeiros, em 1940, para 360 milhões, em 1951, e para 600 milhões, em 1954. Tal crescimento ocorreu por meio de aquisições de outras cervejarias realizadas, sobretudo no segundo quinquênio da

¹³⁰ O impulso ao desenvolvimento econômico do Brasil ocorreu na fase “b” do Terceiro Kondratieff, marcado pela crise mundial de 1929. A aplicação dos investimentos na substituição de importações girou em torno das políticas de reservas de mercado, assegurando rentabilidade para as empresas nacionais vulneráveis frente à competição estrangeira e aos direitos trabalhistas, a fim de aumentar e manter a renda dos trabalhadores e de garantir o mercado interno, pois, a operação do sistema capitalista depende direta ou indiretamente da distribuição da renda nacional (RANGEL, 1986).

¹³¹ A política de importações do governo Dutra se caracterizava por manter o câmbio sobrevalorizado fazendo distinções às importações de bens de consumo, resultando em um estímulo a implantação interna de indústrias substitutivas de importações, sobretudo, bens de consumos duráveis que ainda não eram produzidos no país, como automóveis e geladeiras. O governo Dutra revelou, de certo modo, uma preocupação em dar seguimento a acumulação industrial do país com critérios de seletividade das importações, liberando as importações para setores de suprimento da indústria nacional, matérias-primas e bens de capital. Os principais investimentos foram destinados à indústria de bens de consumo duráveis a partir do controle das importações e a criação de uma política de créditos para a indústria a partir do Banco do Brasil. Ver mais sobre as políticas econômicas de 1940/51 em Viana, 1990.

década de 1940: cervejaria Hanseática no Rio de Janeiro; as cervejarias Atlântica e Paranaense no Paraná; a Sul-Riograndense, Irmãos Leonardelli & Cia e Continental no Rio Grande do Sul; e ainda, a massa falida da cervejaria Paraense no Pará¹³².

Nos anos 50, o crescimento na produção cervejeira foi de 81%, cerca de 66% na primeira metade da década. No início dos anos 50, surgiram as primeiras iniciativas para a produção de cevada no território nacional: em 1953, em Getúlio Vargas/RS foi criada a Cervejaria e Maltaria da Serra¹³³, que se dedicou, a princípio, ao processo de malteamento da cevada; em 1954, a Antarctica inaugurou uma Maltaria juntamente como o campo de experimentação em Jaguaré/SP; outra iniciativa de cultivo e processamento da cevada ocorreu em 1955 por Fausto Tavares (pai da economista Maria da Conceição Tavares) em Londrina/PR¹³⁴.

Na segunda metade da década de 1950 a orientação para a industrialização vinha da progressiva diminuição das receitas de importação somada à intensificação do processo de substituição de importações e o comprometimento do poder público em orientar o processo de industrialização. Alguns bens de capital foram incluídos a categorias de bens especiais com taxas elevadas de importações, outros bens de capital-capital, produtos intermediários, matérias-primas e equipamentos tinham taxas favoráveis para importações^{135 136}. Dessa

¹³² Portal Cervesia, 2014.

¹³³ A criação da Cervejaria e Maltaria da Serra foi iniciativa Bernardo Kokemper, ex-diretor da cervejaria Continental, o qual criou a empresa em parceria com mais de 500 sócios heterogêneos, (colonos, profissionais liberais, empresários, etc.). Nenhum detinha mais do que 3% do capital social inicial. A princípio a empresa era voltada para produção de malte e somente em 1957 lançou sua primeira cerveja (Serramalte) (A FOLHA REGIONAL, 2013).

¹³⁴ Portal Cervesia, 2014.

¹³⁵ A política cambial foi à política central do período de 1956/61. Aplicaram-se cotas de isenção ou redução de tarifas (em até 50%) para produtos onde era comprovada a incapacidade de produção na indústria doméstica, e para as indústrias que provassem estar aptas a suprir o mercado interno, aplicou-se a Lei do “similar nacional”. Bens como, bens de capital, bens intermediários e matérias-primas passaram a ter taxas favoráveis para a importação (ORENSTEIN E SOCHACZEWSKI, 1990). As importações foram classificadas por seu grau de essencialidade e foi imposto um sistema de diferenciação de câmbio entre os produtos, protegendo assim a indústria doméstica e facilitando a importação de produtos necessários. A regra era o

forma, ampliaram-se as pesquisas relacionadas à produção de cevada e do seu processamento no mercado interno.

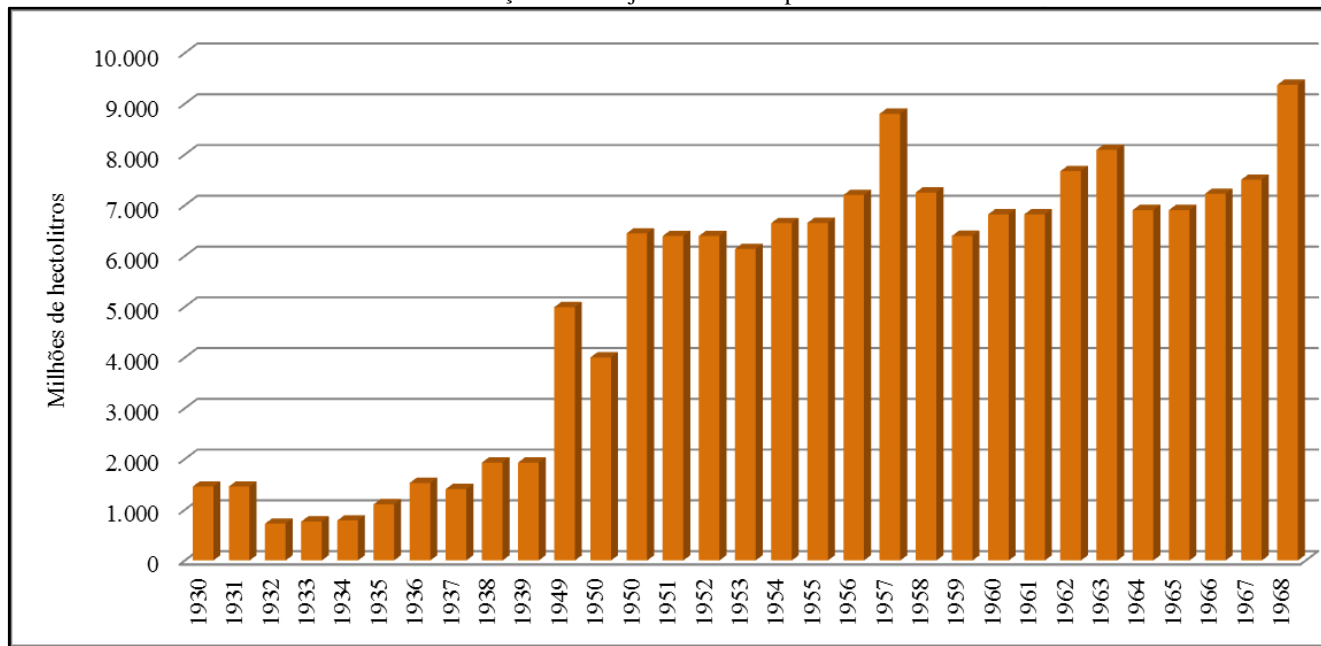
Nos anos 60, a produção cervejeira cresceu 46%, o maior crescimento ocorreu na segunda metade da década, cerca de 35,5%; na primeira metade o crescimento foi de apenas 8%. No início dos anos 60, a tendência declinante da economia industrial e a crise política lançou o país às proximidades de uma guerra civil. O impacto da política monetária levou à falência das empresas menores dos setores menos estruturados em sistemas de oligopólios. Como pode ser observado, ainda no gráfico 20, houve significativa queda na produção de 1963 a 1964.

Nesse contexto de debilidade enfrentada pelas empresas marginais, os grupos Brahma e Antarctica aumentaram seu poder de mercado por meio da aquisição de outras cervejarias: a Cervejaria Bohemia no Rio de Janeiro foi adquirida pela Antarctica e a Companhia Paulista de Cerveja Vienaense em Agudos/SP, pela Brahma.

incentivo a tudo que fosse novo, que representasse abertura de novos blocos produtivos, novos mercados e novas tecnologias (AREND, 2009).

¹³⁶ Conforme Rangel (2005), a política do Milagre Econômico se constituiu no primeiro projeto de planejamento de desenvolvimento nacional. Os projetos do primeiro Programa de Metas foram elaborados com base em diversos programas setoriais interligados, o qual englobava os problemas macroeconômicos correspondentes às estruturas de oferta e procura, o balanço de pagamentos, o equilíbrio entre o setor público e privado, a oferta e procura no mercado global, e, a produção intermediária e final. O projeto representou uma integração a nível nacional e internacional e contou com o apoio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES).

Gráfico 20 - Produção de cerveja no Brasil no período de 1930 a 1968



Fonte: The Bath Reports, 1926/1950; 1950/1960; 1960/1970. Organização própria.

*Não há dados dos anos 40, exceto 1949.

O gráfico 21 demonstra a evolução na produção de cerveja no Brasil, de 1970 a 1999. O crescimento na quantidade produzida na década de 1970 foi de 186%, nos primeiros cinco anos, foi de 77% e nos últimos cinco de 61%. De 1967 a 1973, o Brasil viveu uma conjuntura favorável resultante da coincidência da fase “a” do ciclo endógeno com a fase ‘a’ do ciclo logo da economia mundial. A partir de 1973, apresenta-se a fase recessiva do quarto ciclo de Kondratieff, no entanto, uma série de investimentos realizados pela indústria conduziu ao crescimento da economia cervejeira¹³⁷.

Ainda conforme o gráfico 21, nos anos 80, o crescimento da produção cervejeira foi de 86%, desse percentual, 82% é referente a segunda metade da década. Novamente, os primeiros anos da década foram marcados por mudanças políticas e instabilidade financeira, fatores que inibiram o crescimento do setor, no entanto os investimentos continuaram avançando. Embora os anos 1980 tenham sido marcados como “anos perdidos” da economia brasileira, como apontam Carneiro (2002)¹³⁸ e Suzigam (1991)¹³⁹, o setor cervejeiro não representou

¹³⁷ Nos anos 1970, o esforço de substituições de importações, concluiu a última etapa de industrialização brasileira com a transformação o Departamento I pré-industrial em industrial. A nova maquinaria fornecida à agricultura elevou a produtividade do trabalho, e os equipamentos de conservação de alimentos, com destaque às instalações frigoríficas, na armazenagem e no transporte permitiram a diminuição de perda do produto até chegar ao consumidor (RANGEL, 1986).

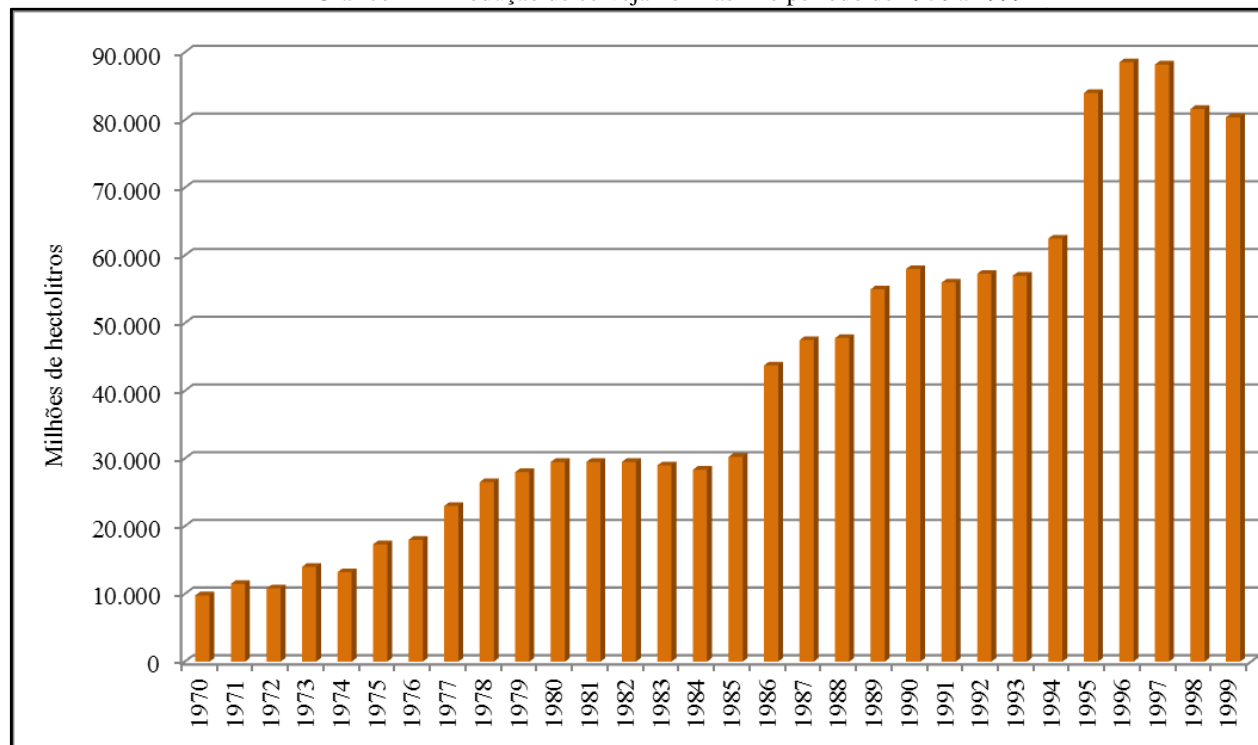
¹³⁸ Os anos 80 foram marcados como os anos perdidos de desenvolvimento econômico brasileiro, com o aumento da dívida externa, em decorrência do elevado aumento dos juros no cenário mundial. A ruptura do financiamento externo e a exaustão do poder público levou o Estado brasileiro a incapacidade de realizar políticas públicas no decorrer da década de 80. “Durante a década de 1980, os países periféricos estiveram submetidos a assim chamada crise da dívida e que consistiu num drástico racionamento do financiamento externo” (CARNEIRO, 2002, p. 119).

¹³⁹ A crise da década de 80 se caracterizou pelo esgotamento de um padrão de desenvolvimento e, a retomada da industrialização com novas normas de produção e acumulação, envolvendo diferenciações no progresso técnico, financiamento, relação salarial, intervenção do Estado e inserção internacional. Desse modo, a economia brasileira deveria abordar políticas de proteção e não de liberalização das importações e, metas de superação do atraso tecnológico com a implantação de segmentos de novas tecnologias. Para Suzigam (1991, p. 91): “[...] reduziu-se o esforço de incorporação de progresso técnico com o enfraquecimento político e econômico da infraestrutura de ciência e tecnologia que vinha sendo construída”.

regressão, muito pelo contrário, a produção alcançou 58.000 milhões de hectolitros, em 1990.

Na década de 1990, o crescimento da produção foi de 39%, no primeiro quinquênio o crescimento foi de 45% e no segundo foi negativo de 4%, como ilustra o gráfico 21. Esse crescimento da primeira metade da década pode ser atribuído ao amadurecimento dos investimentos realizados na década anterior. No entanto, nos anos 90 a economia cervejeira enfrentou forte processo de reestruturação produtiva, o qual será analisado no capítulo seguinte.

Gráfico 21 - Produção de cerveja no Brasil no período de 1970 a 1999



Fonte: The Barth Reports 1970/1980; 1980/1990; 1990/2015. Organizado pela autora.

As empresas Brahma e Antarctica realizaram diversos investimentos nos anos 70 e 80.

Conforme pode ser observado no quadro 8, a Brahma adquiriu importantes cervejarias no Nordeste e Norte do país; a Antarctica expandiu-se para o Sul, com a aquisição da Cervejaria Polar e construiu mais cinco fábricas, no Sul, Sudeste e Norte do país; fundou a Sociedade Agrícola de Maués S.A, visando à pesquisa e o plantio de guaranazeiros para a produção de refrigerantes, o qual passou a ser distribuído em 1977.

A Antarctica ampliou, ainda, a maltaria, em São Paulo, e adquiriu uma área de 14,32 hectares, em Paulo de Frontin/PR, para pesquisa e experimentação agrícola da cevada. Em 1977, o Brasil produzia apenas 15,8% do malte utilizado pelas cervejarias nacionais (STEFANELLO DAL RI, 1999).

Assim como a Antarctica, a Brahma intensificou o processo de diversificação da produção com a incorporação da linha de refrigerantes. Em 1972 se associou à Fratelli Vita e passou a distribuir a Sukita, o Guaraná Fratelli e a Gasosa Limão; em 1977 lançou sua própria linha de refrigerantes.

Dessa forma, além dos movimentos de expansão por meio da aquisição de outras cervejarias e da construção de novas unidades, as empresas Brahma e Antarctica intensificaram o processo de diversificação, ingressando no mercado de refrigerantes. A diversificação também foi impulsionada no setor da cerveja: em 1972, a Brahma lançou a Brahma Chopp e a Brahma Extra em lata de folha de flandres; em 1978, a garrafa personalizada de vidro na cor âmbar. A inovação em embalagens por diferentes tamanhos e formas e de rótulos tornou-se importante estratégia de expansão.

Quadro 8 – Principais investimentos da Brahma e da Antarctica nos anos 70

Empresa	Ano	Movimento	Empresa	Localização
Brahma	1971	Aquisição	Fábrica Astra	Fortaleza/CE
	1972	Associação	Fratelli Vita	Salvador/BA
	1973	Aquisição	Cibeb	Camaçari/BA
		Aquisição	Miranda Corrêa	Manaus/AM
	1974	Aquisição	Cebrasa	Anápolis/GO
Antarctica	1972	Aquisição	Cervejaria Polar	Estrela/RS
		Aquisição	Cervejaria de Manaus	Manaus/AM
		Aquisição	C. Bahiana e Alimentos Ciquine	Camaçari/BA
	1973	Fusão	Cervejaria Paulista	Ribeirão Preto/SP
		Aquisição	Cervejaria Pérola	Caxias/RS
		Aquisição	Itacolomy	Pirapó/MG
		Unidades	Fábricas	Goiânia/GO, Montenegro/RS, Rio de Janeiro/RJ e Viana/ES
		Unidade	Pesquisa	Manaus/AM
	1975	Unidade	Fábricas	Teresina/PI
	1977	Ampliação	Maltaria	São Paulo
		Unidade	Pesquisa	Paulo de Frontim/PR

Fonte: Portal Cervesia, 2014; Gazeta Mercantil, 1997; outras fontes. Organizado pela autora.

Assim como na década anterior, nos anos 80 as empresas líderes Brahma e Antarctica, realizaram diversos movimentos de aquisições no território nacional, como pode ser analisado por meio do quadro 9. A Brahma adquiriu a Cervejaria Skol, a qual detinha importante porcentagem do mercado, em 1980; em virtude disso, associou-se a Pepsico para diversificar sua linha de refrigerantes; construiu uma unidade para pesquisa sobre o cultivo da cevada e uma unidade

produtiva com tecnologia de ponta em produção em série em Jacareí. Os investimentos foram realizados nas regiões Sul e Sudeste.

A Antarctica adquiriu a cervejaria Serramalte e a Cia. Alterosa de Cervejas em 1980; associou-se à Arosuco; construiu seis novas unidades produtivas e uma unidade para o armazenamento da cevada. Também adquiriu a Cerpasa, uma das principais cervejarias do Nordeste do país.

No final dos anos 80, a produção das duas empresas estava presente em todo o território nacional, os investimentos ampliaram-se no Sul e Sudeste, mas também se expandiram para as outras regiões do país. Conforme Chandler (1962), a instalação de fábricas em lugares mais distantes só acontece depois de a empresa ter feito seus investimentos iniciais na produção, distribuição e administração. Primeiro ocorre a ampliação do estabelecimento original e a medida que a comercialização se expande geograficamente, surgem oportunidades para reduzir os custos de produção, transporte com a montagem de fábricas perto dos novos mercados ou de fontes de suprimentos, matérias-primas e mão-de-obra.

Quadro 9 – Principais investimentos da Brahma e da Antarctica nos anos 80

Empresa	Ano	Movimento	Empresa	Localização
Brahma	1980	Aquisição	Cervejarias Reunidas Skol/Caracu	São Paulo e Londrina/PR
	1984	Associação	Pepsico Internacional	São Paulo e Rio Grande do Sul
	1987	Unidade	Pesquisa	Rio de Janeiro
	1988/ 1989	Unidade	Fábrica	Jacareí/SP
Antarctica	1980	Aquisição	Cervejaria Serramalte	Getúlio Vargas e Feliz/RS
		Aquisição	Cia. Alterosa de Cervejas	Vespasiano/MG
		Associação	Arosuco	Guarulhos/RJ
	1982	Unidade	Armazenagem e beneficiamento de cevada	Lapa/PR
	1983	Unidade	Fábrica	Teresina/PI
	1984	Unidade	Fábrica	João Pessoa/PB

	1988	Unidade	Fábrica	Rio de Janeiro
	1988/1989	Unidade	Fábricas	Jaguariúna/SP, Canoas/RS, Cuiabá/MT e Rio Grande do Norte.
	1989	Aquisição	Cerpasa	São Gonçalo/RN

Fonte: Portal Cervesia, 2014; Gazeta Mercantil, 1997; outras fontes. Organizado pela autora.

Nos mapas 1, 2 e 3 apresenta-se o investimento de capital no setor de bebidas nos anos de 1969, 1979 e 1988. O montante de investimentos aplicado no setor, em 1969, foi de Cr\$ 110.241 mil (cruzeiros), desses cerca de 32% investidos no estado de Pernambuco, 28% no estado de São Paulo e 15,6% no Rio de Janeiro¹⁴⁰.

Dentre os investimentos estão à construção de duas unidades produtivas da Antarctica em Manaus/AM e Belo Horizonte/MG; e a Criação da Estação Experimental de Cevada, da Brahma em Encruzilhada/RS.

Em 1979, a inversão de capital no setor de bebidas foi de Cr\$ 5.098.264 milhões distribuídos em: 25% para São Paulo, 13,8% para o Rio Grande do Sul, 9% Rio de Janeiro, 8% Pernambuco, e dentre os estados com menor participação na cota de investimentos está a Amazônia com 2,4%. A política de desconcentração da produção do II PND nos anos 70 visava a integração nacional, com a aplicação dos recursos em regiões pouco industrializadas do país, em especial a implantação de infraestrutura produtiva no Nordeste e na Amazônia¹⁴¹.

¹⁴⁰ Dados de IBGE-PIA, 1966/1995.

¹⁴¹ A política do II PND também teve influência direta no processo de descentralização da produção, impulsionando os investimentos para outras regiões do país, e no fortalecimento dos de, conglomerado industriais capazes de enfrentar a concorrência externa. Ainda influenciou, indiretamente, no alargamento do mercado consumidor, pela dinamização da industrialização e aumento dos salários e do pessoal assalariado. Nos países de desenvolvimento tardio a industrialização é marcada pela ocorrência de mutações que se dão através da implantação de grandes setores ou blocos de atividades que alteram o funcionamento da economia. De 1948 a 1973, houve um rápido crescimento industrial, porém não se criou uma indústria moderna e completa. Os setores de base e de bens de capital eram incapazes de assumir totalmente suas funções na cadeia industrial, a atrofia do setor produtor de bens de capital significava que o crescimento, mesmo veloz, era tecnologicamente lento. Os setores em que a indústria se revelava deficiente combinavam características como, longo prazo

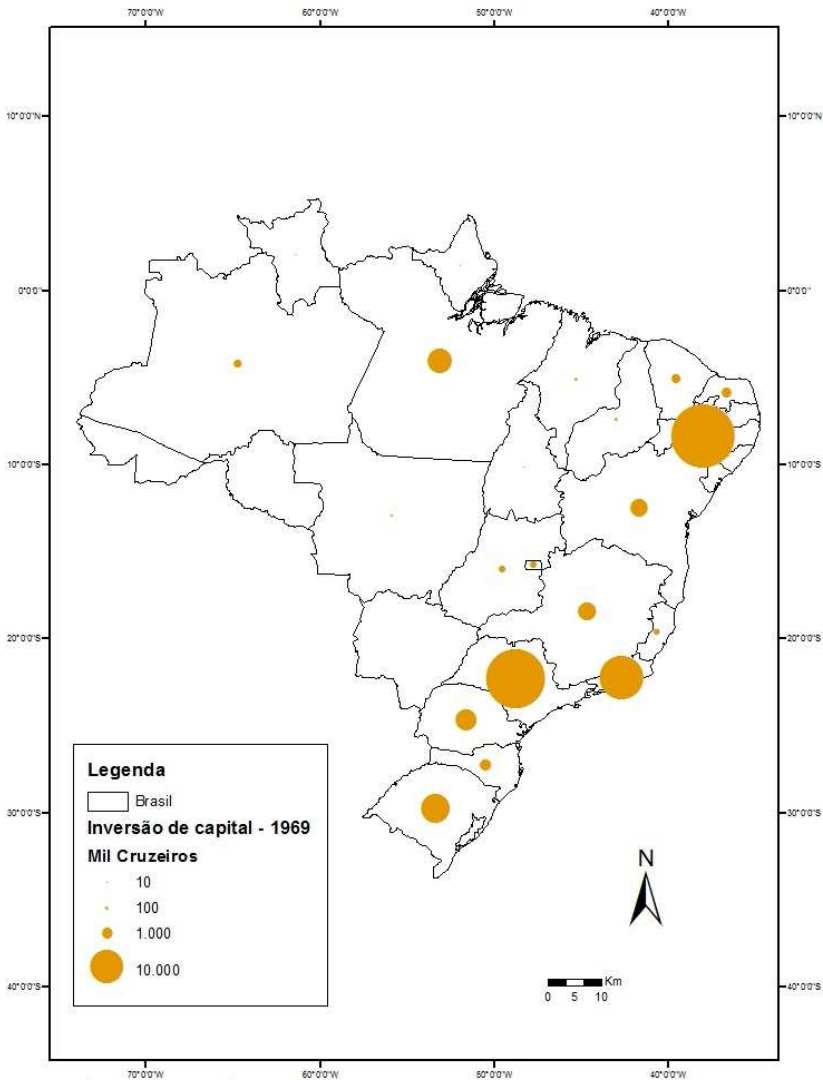
Nos anos 1980, o setor de bebidas continuou avançando. Em 1988, a remessa de investimento foi de Cz\$ 149.048 milhões (Cruzados). Cerca de 33% desse investimentos foi destinado à região Sudeste, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Na região Sul, o Paraná contou com 9% do investimento e Rio Grande do Sul com 6%. No Nordeste, o Maranhão contou 6% do investimento total¹⁴².

Quanto às cervejarias, contribuíram com grande contingente de capital na construção de uma fábrica da Brahma em Jacaré/SP e na construção de quatro fábricas da Antarctica em Jaguariúna/SP, Canoas/RS, Cuiabá/MT e Rio Grande do Norte.

de maturação, baixas retorno, elevado risco e alta capacidade tecnológica. Não superado esses elementos pela industrialização brasileira, esta continuava com sua expansão horizontal e a crescente abertura externa. Essa forma de industrialização é encerrada em 1974. “Dali por diante, em *marcha forçada*, a economia subiria a rampa das indústrias capital-intensivas e tecnológico-intensivas” (CASTRO E SOUZA, 1985, p. 76).

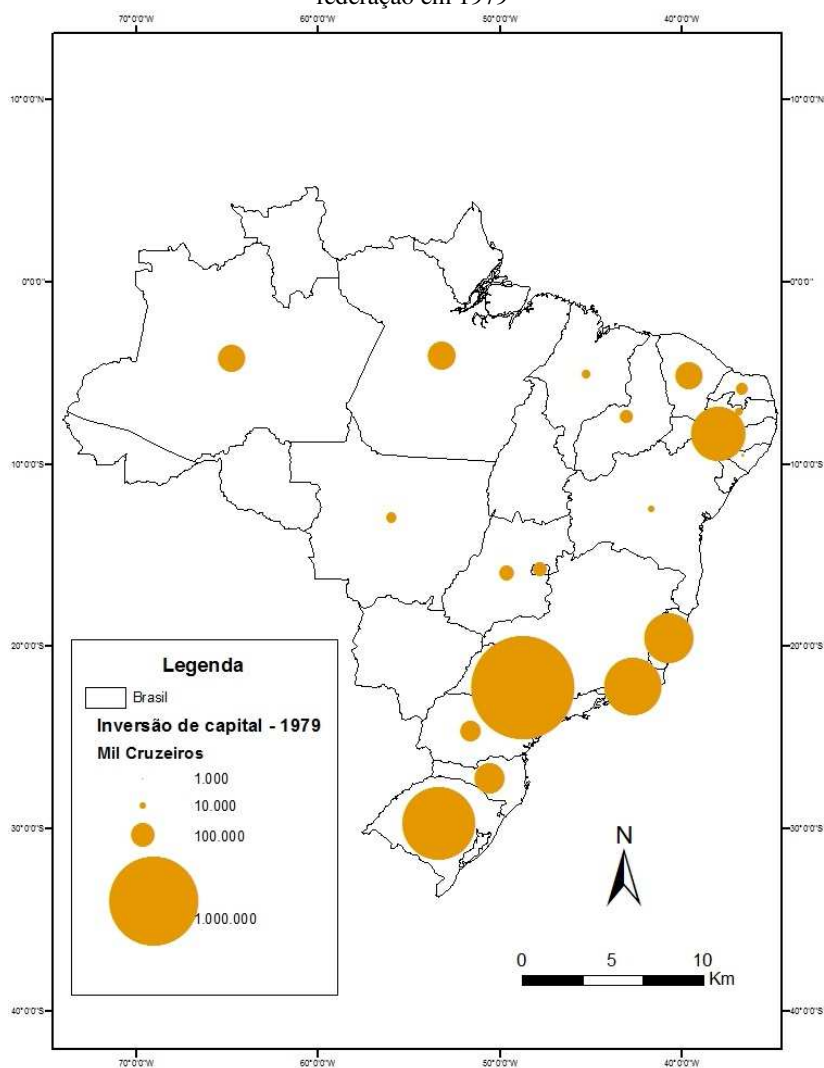
¹⁴² Dados de IBGE-PIA, 1966/1995.

Mapa 1 Inversão de capital na indústria de bebidas 1969



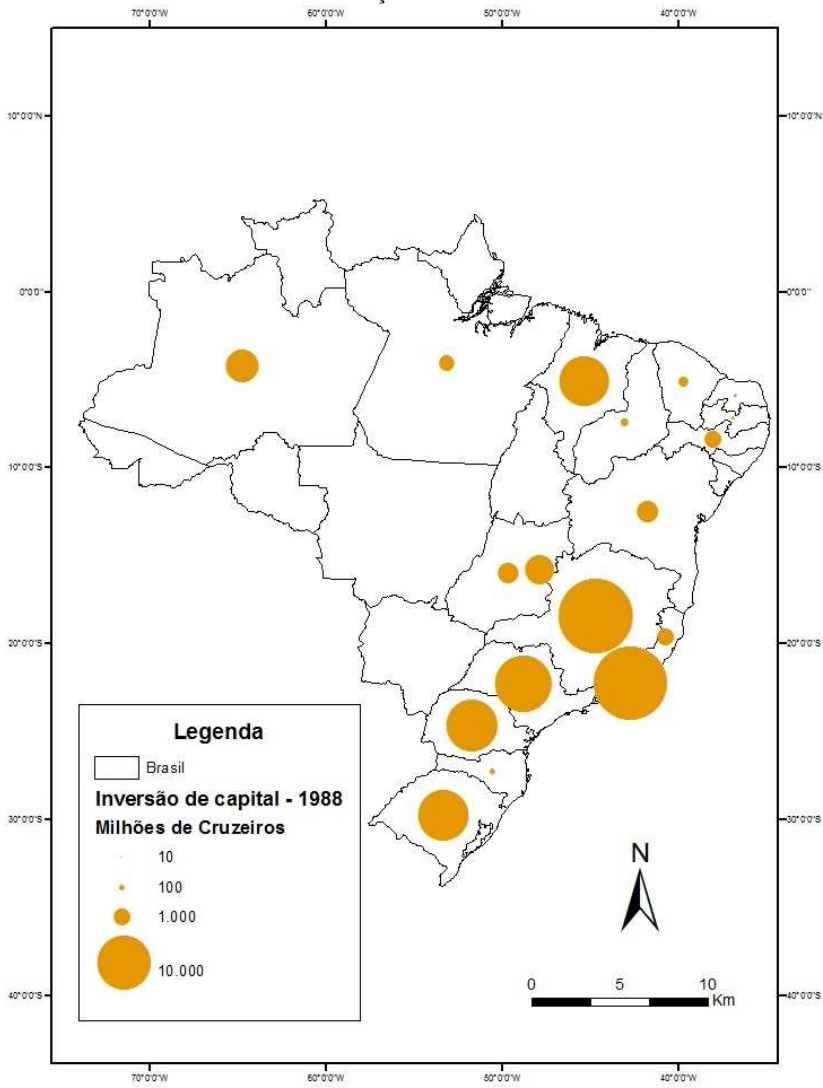
Fonte IBGE-PIA, 1966-1995

Mapa 2 - Inversão de capital na indústria de bebidas segundo estados da federação em 1979



Fonte IBGE-PIA, 1966-1995

Mapa 3 - Inversão de capital na indústria de bebidas segundo estados da federação em 1988



Fonte: Fonte IBGE-PIA, 1966-1995. Elaborado pela autora.

Nos anos 1980, mesmo com o fortalecimento dos grandes grupos cervejeiros emergiram significativas novas empresas, produtoras de produtos concorrentes às cervejas “marcas combate” das grandes empresas no mercado regional, tais como: Cervejaria Kaiser em Mogi-Mirim/SP (1983); Cervejaria Belco em Botucatu/SP (1983) (em 1988 mudou-se para Aparecida de São Manoel/SP); Cervejaria Kilsen em Chapecó/SC (1984) e Cervejaria Krill em Estância do Socorro/SP (1987).

Nos anos 90, as cervejarias passaram por um processo de reestruturação produtiva a fim de automatizar o processo produtivo, bem como apurar os ganhos com as economias de escala. A saída para o mercado externo nos anos 80 demonstrou que era necessário reorganizar-se para enfrentar a concorrência das empresas que dominavam o cenário mundial. A Antarctica era puxada no exterior pelas vendas do guaraná Antarctica que era acompanhado pela cerveja Antarctica e a Brahma pela Brahma Chope. No entanto, a produção da indústria cervejeira sempre esteve voltada à produção para o mercado nacional.

Na década de 1990, a reorganização produtiva esteve pautada nos processos de automação e na informática, processos já disseminados na indústria dos países desenvolvidos. A introdução de novas tecnologias foi acompanhada pela ampliação das fábricas a fim de atingir melhores vantagens com as economias de escala e, também, se passou a substituir e diversificar embalagens e a inserir novas cervejas no portfólio, sobretudo, aquelas oriundas de acordos estabelecidos com cervejarias internacionais para a venda no país. Em meio a esse processo de expansão e concentração de capital realizado pelas empresas líderes, começaram a aparecer, no mercado nacional, pequenas fábricas de produtos diferenciados de alto valor agregado.

2.5 O “ressurgimento” das cervejarias artesanais

A partir dos anos 90, começaram aparecer no Brasil pequenas cervejarias de produção artesanal, as quais produziam em pequena quantidade voltada ao mercado local e regional. Grande parte delas, não filtrava, pasteurizava e nem engarrafava a bebida, a qual era envasada em barril e vendida nos bares da própria cidade ou no próprio bar, o qual se localizava junto à fábrica. A expansão do conhecimento sobre o produto e, conseqüentemente, a expansão do mercado induziu a especialização de muitas cervejarias, as quais investiram na construção

de fábricas modernas, estendendo suas vendas para todo ou quase todo o mercado brasileiro e para o exterior.

No entanto, a produção de cervejas diferenciadas, em geral, em pequena escala, não é um fenômeno puramente brasileiro, mas sim mundial. O movimento das cervejas especiais teve início nos anos 1970, nos países desenvolvidos do sistema capitalista. Nos Estados Unidos, a liberdade de produzir cerveja em casa voltada para o mercado só foi conquistada em 1979, quando o presidente Jimmy Carter assinou a “*Lei Cranston*”, na qual os impostos de consumo federal e estadual foram alterados, habilitando os indivíduos a vender a sua cerveja a um pagamento mínimo da taxa de imposto. Porém, somente em 1984, a produção de cerveja nos “*brewpubs*” passou a ser legal em praticamente todos os estados do país (CARLSON E WEHBRING, 2011).

Na Inglaterra, um movimento a favor da autêntica cerveja *Ale*, em contraposição a massificação da cerveja industrial, promovido pela *The British Beer and Pub association* (BBPA), teve início em 1970. Em consequência, surgiram milhares de micro e pequenas fábricas no país, provocando um fenômeno mundial que se espalhou por toda a Europa.

Nos países cervejeiros como Bélgica e Alemanha, a tradição de produção de cerveja em pequena escala, nunca foi abandonada, embora tenha diminuído o número de empresas. Houve um pequeno aumento no número de pequenas cervejarias nos últimos anos, mas, mais do que isso, elevou-se a importância de suas cervejas no mercado mundial¹⁴³. Tais países, por possuírem alta qualidade em suas cervejas tradicionais e grande variedade, não valorizam tanto as novas cervejas ditas especiais, ainda mais porque essas apresentam preço em média 200% maiores¹⁴⁴. Mas é importante ressaltar que, cervejas populares nesses países podem ser consideradas especiais para exportações.

O surgimento das pequenas cervejarias na Espanha foi tardio, o que pode ser relacionado à cultura de diversificação de vinhos não de cervejas, ou mesmo à facilidade de importações de diversos tipos de cerveja oriundos dos países cervejeiros vizinhos. Nesse país, o processo

¹⁴³ Em 2009, 60% da produção de cerveja da Bélgica era consumida no mercado externo. Dentre suas empresas a de maior crescimento foi a Duvel Moortgat, a qual teve um crescimento de 600% nas exportações de 1996 a 2006 (PERSYN; SWINNEN; VANORMELINGEN, 2010). Na Bélgica o consumo de cerveja *lagers* gira em torno de 70%, enquanto que o consumo mundial era de 90% (em 2008). No Brasil, o consumo de cervejas *lagers* era de 98% em 2004 (BANDES, 2004).

¹⁴⁴ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Giesinger/Munich, (2015).

de criação de microcervejarias teve início em 2006. A primeira microcervejaria criada foi a Dougall's, situada em Santander, no norte do país, a qual iniciou o processo de abertura da fábrica em 2003, mas o caso só foi consolidado três anos mais tarde porque não existia uma lei para essa categoria de indústria. Porém essa não foi a primeira tentativa de produzir cerveja especial na Espanha. Ainda nos anos 1990, o imigrante inglês Steve Huxley estabeleceu uma fábrica bar em Barcelona, porém o negócio não vingou porque não se encaixava nas leis de indústria do país¹⁴⁵.

No Brasil, não é possível falar do surgimento das microcervejarias sem mencionar o trabalho dos cervejeiros caseiros. Aqueles que começaram a produzir cerveja em casa para consumo próprio acumulando conhecimento sobre o assunto. Alguns passaram a distribuir em bares e restaurantes de amigos dando continuidade à produção caseira, outros investiram na produção legalizada para o mercado¹⁴⁶.

Desse modo, a iniciativa de produzir cerveja para o mercado, de forma geral, veio de um ou um grupo de cervejeiros caseiros. Em um grupo bastante significativo de microcervejarias, o capital inicial investido na criação da empresa é oriundo de outros negócios industriais, sendo a atividade cervejeira uma forma de diversificar os negócios da família. Nesse grupo, podemos citar as cervejarias: Bierland, Mistura Clássica, Colorado, Burgerman, DaDo Bier e Insana¹⁴⁷.

A Bierland, por exemplo, obteve financiamento BNDES-FINAME, para diversificar as atividades da família que dispunham de uma indústria de tintas; a Mistura Clássica familiar, considera a cervejaria um hobby, pois a família tem uma séria de empreendimentos em fazendas no Nordeste do país e postos de combustíveis no Sudeste. A Burgerman foi criada como diversificação de uma fábrica de

¹⁴⁵ Entrevista com Steve Huxley, em Pesquisa de Campo no Barcelona Beer Festival/Barcelona 2015.

¹⁴⁶ Em meados dos anos 2000, os cervejeiros caseiros passaram a encontrar-se para degustar suas cervejas e trocar conhecimento. Surgiu então, a Associação dos Cervejeiros Caseiros do Brasil (ACervA Brasil), dividida por estados e concentradas, em geral, nas capitais. O objetivo é a troca de informações, a compra conjunta de matérias-primas e a organização de eventos para difundir a cultura da cerveja artesanal no país.

¹⁴⁷ Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014.

brinquedos da família, assim como a Mistura Clássica, por meio de capital próprio.

Em outros casos, a atividade cervejeira é a única ou principal atividade do empresário, como exemplo, as iniciativas das cervejarias: Saint Bier, Borck, Falke Bier, Clain, Barco, Seasons. Em muitos desses casos, a criação da cervejaria é oriunda da obtenção de financiamento Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES-FINAME), o qual traz como condição, a compra de 70% do maquinário no mercado nacional^{148 149}.

Por meio da análise dos dados obtidos nos trabalhos de campo, sobretudo no Brasil, mas também na Espanha, é possível agrupar as pequenas empresas produtoras de cerveja em quatro grupos distintos, as quais diferem suas estratégias de produção conforme o interesse do empresário.

A primeira delas é a cervejaria artesanal, a qual se constitui em uma empresa que produz em pequena quantidade com pequeno contingente de mão-de-obra para um público bastante limitado, que nem sempre está concentrado no mercado local e regional. Esse tipo da fábrica, em geral, não investe na compra de novos maquinários, já que não tem a intensão de aumentar a produção, pois o empresário não está interessado em desmanchar a articulação da empresa em que ele próprio tem o controle de todo o processo produtivo, inclusive das compras e vendas. Seus investimentos são orientados a criar novos produtos e otimizar o processo produtivo com a adaptações que não requerem grandes quantidades de capital. Seu principal esforço concentra-se na criação de novos produtos para os clientes que já possui.

O segundo grupo, são as microcervejarias independentes, as quais estão tanto preocupadas com o aumento da produção quanto com a

¹⁴⁸ Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014.

¹⁴⁹ Na Espanha, o capital original das pequenas fábricas de cerveja, em geral é proveniente de um grupo de sócios, os quais realizaram investimentos privados. O banco La Caxa possui financiamento para a pequena empresa, mas não é muito difundido nesse tipo de empresa. A microcervejaria Montseny foi fundada por sete sócios catalães e capital inicial de 200.000 euros; a Naparbier, por seis sócios, entre eles um alemão; a HZT1L, também foi criada por sete sócios; a Espiga, La Sitgetana e Moska originaram-se pela associação dos dois sócios. Todas essas iniciativas partiram de capital próprio e consistem na principal atividade dos empresários. No entanto, não é uma regra, a Dougall's, maior microcervejaria espanhola é oriunda da sociedade de um espanhol e um inglês, que possuem outras atividades industriais (Pesquisa de Campo no Barcelona Beer Festival/Barcelona, 2015).

diversificação dos produtos. São empresas dinâmicas na pesquisa de mercado, na diferenciação de produtos e na tecnologia empregada na produção. Esse tipo de cervejaria desenvolve linhas de produtos que podem ser expandidos para todo o país, assim como cervejas mais elaboradas, voltado ao público selecionado. Ela ocupa uma franja intermediária, tornando-se concorrente tanto da cervejaria artesanal quanto das cervejas especiais produzidas e/ou comercializadas pelas empresas líderes, a qual domina a terceira categoria da pequena empresa: a microcervejaria comercial da grande empresa.

Essas fábricas fazem parte das grandes líderes do setor. Podem ter sido adquiridas, depois de estabelecidas suas marcas no mercado, perdendo suas diretrizes e integrando-se às regras das economias de oligopólio, como, por exemplo, as microcervejarias Badem-Badem e Eisenbahn, adquiridas pela Kirin e Wals e Colorado adquiridas pela Ambev-AB Inbev¹⁵⁰; ou podem, também, ter sido criadas pelas grandes empresas, como ocorre nas cervejarias espanholas Mahou-San Miguel y Estrella Damm, as quais criaram suas próprias microcervejarias, de produção limitada, dentro de suas cervejarias de produção em escala.

Essas três categorias de pequenas cervejarias têm o conhecimento e a inovação em produtos como chave no processo de aquisição do mercado. Além do mais, a qualidade pode ser um agente mais importante no processo competitivo do que o preço. Desse modo, consideram-se nessa pesquisa, todas as cervejas fabricadas por esse grupo de empresas com diferentes formas de atuação, cervejas especiais.

A quarta categoria de pequena empresa no setor cervejeiro, também pode ser uma empresa média. São aquelas cervejarias dedicadas à produção de cervejas tradicionais, de baixo preço, as quais entram em concorrência com as cervejas “marca combate”, dos grandes grupos no mercado regional. Tais cervejarias, tem como estratégia a ampliação da produção com perspectivas de alcançar o mercado nacional, e em alguns casos até mesmo o mercado internacional. Como exemplo dessas cervejarias, chamadas aqui, de cervejarias regionais, estão a Indústria

¹⁵⁰ O segmento das cervejas especiais não é somente interessante para a diversificação da produção de cervejarias, mas também de indústrias de alimentos, pois este segmento está vinculado à gastronomia. Recentemente a tradicional empresa de alimentos de Blumenau/SC Hemmer adquiriu a marca de cerveja especial Zehn Bier (Pesquisa de Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014). Também no Paraná, o grupo de alimentos Cantu possui participações na micocervejaria Insana (Pesquisa de Campo na Microcervejaria Insana/Pato Branco, 2013).

Nacional de Bebidas (INAB) e Zani no Paraná, e Malta e Conti no interior de São Paulo¹⁵¹.

Torna-se importante declarar aqui, que as grandes empresas além de atuarem no segmento das cervejas tradicionais e especiais, possuem uma linha de produtos chamada Premium. Essa categoria de cerveja surgiu na região meio oeste dos Estados Unidos, com a criação de uma propaganda que dava a ideia de um produto superior e eram vendidos a preços mais elevados, compensando os gastos com o transporte por estarem longe do mercado consumidor (BANDES, 2004). No entanto, no mercado mundial, uma cerveja Premium é aquela que possui características mais lupuladas e maltadas do que as *lagers standard*, como, por exemplo, a Heineken, a Budweiser a Stella Artois.

As cervejas Premium ocupavam parcela de 12% do mercado mundial, em 2011. No Brasil, a categoria de cervejas Premium e fortes cresceram 18% de 2011 a 2012 e 36% de 2012 a 2014 (BREWING AND BEVERAGE INDUSTRY, 2013).

A fatia do mercado brasileiro de cervejas especiais é de cerca de 1%¹⁵². Segundo o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), no país existem 200 microcervejarias registrada¹⁵³ e 500 marcas de cervejas especiais^{154 155}.

¹⁵¹ O modelo mais simples para diferenciar o tamanho das empresas é o volume de produção. Não se utiliza o padrão do tamanho da empresa estabelecido pelo SEBRAE (2015) - Quanto ao número de funcionários: Pequena: de 20 a 99 empregados; Média: 100 a 499 empregados; Grande: mais de 500 empregados. Quanto a receita bruta: Microempreendedor Individual - EI - Lei 123/06 - Até R\$ 60.000,00; Microempresa - ME - Lei 123/06 - Até R\$ 360.000,00; Empresa de Pequeno, Porte - EPP - Lei 123/06 - De R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00 - porque esse não corresponde à realidade do setor. Dividimos, desse modo, o tamanho das empresas pela quantidade produzida, através do qual se distingue de forma clara, a empresa de tamanho grande, a empresa de tamanho pequeno e a intermediária, a qual se aproxima mais da pequena, mas se distingue dessa, pelo tipo de produto fabricado, essas são as cervejarias regionais.

¹⁵² Pesquisa de Campo na Feira XIII Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja (Brasil Brau)/São Paulo, 2013 (Não há dados de fontes seguras divulgados sobre essas estimativas).

¹⁵³ SEBRAE, 2015.

¹⁵⁴ Brewing and Beverage Industry, 2013.

¹⁵⁵ Nos Estados Unidos, onde a produção de cervejas especiais/artesanais encontra-se mais avançada, a participação dos cervejeiros artesanais na cota de mercado passou de 5,7% para 6,5% e o volume em dólares alcançou 10,2% do rendimento total do setor (Nos estados Unidos são consideradas cervejas artesanais quaisquer cervejas não filtradas e pasteurizadas). No Japão as bebidas

Uma das microcervejarias pioneiras no Brasil foi a Dado Bier, criada em 1995, em três unidades: Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro com produção e venda da cerveja no mesmo estabelecimento. No entanto, a parceria de produção e venda no mesmo estabelecimento funcionava muito bem na Europa e nos Estados Unidos, mas não no Brasil onde o bar e a cervejaria, mesmo integrados, são obrigados a pagar taxas de impostos separados. Além disso, o imposto sobre o produto industrializado (IPI) era de 80% sobre o preço da venda ao consumidor final nos anos 90.

Desse modo, no ano de 2000, depois de realizar uma parceria para a distribuição de seus produtos com a Ambev, a DaDo Bier desmantelou as três fábricas e criou uma única unidade produtiva em Santa Maria/RS. A produção na nova fábrica permitiu manter a qualidade da cerveja e produzi-la a um custo competitivo. Para o empresário, Eduardo Bier, em entrevista para a Revista de Cerveja, (2012), é preciso ter no mínimo uma produção de um milhão de litros, e ter uma cerveja tipo *lager* para sustentar o volume do negócio¹⁵⁶.

A partir de então, a estratégia da DaDo Bier passou a ser: construir a sua marca e desenvolver produção em escala por meio da publicidade e da inovação em produtos. Os planos da empresa atualmente são investir em São Paulo e Rio de Janeiro por meio de negociações com as grandes redes como Pão de Açúcar, Wall Mart e Carrefour. Os projetos também estão voltados para Zona Sul de Porto Alegre e Cais Mauá no Rio Grande do Sul.

Atualmente, a produção da DaDo Bier é terceirizada para a cervejaria Província. A fábrica tem capacidade de produção de um milhão de litros por ano (10 mil hectolitros ano), dos quais 300.000 são referentes às cervejas da DaDo Bier¹⁵⁷. A cervejaria Província entrou no mercado de cerveja em 2003, produzindo cervejas de outras cervejarias,

do “novo gênero” já ocupam uma porcentagem de 33% do mercado nacional de cervejas. Foi um grande investimento em pesquisa para a elaboração de cervejas e bebidas similares com uma menor porcentagem de malte e agregação de plantas leguminosas, já que a matéria prima eleva muito o custo da bebida (BREWING AND BEVERAGE INDUSTRY, 2013).

¹⁵⁶ A DaDo Bier, já iniciou a produção com a fabricação de 800 mil litros/mês, grande quantidade produzida por uma microcervejarias nos anos 90. Sua fábrica de São Paulo foi considerada a maior microcervejaria do mundo (200 mil litros/mês) (REVISTA DE CERVEJA, mai./2012).

¹⁵⁷ Pesquisa de Campo no Festival Internacional de Cervejas Especiais – Mondial de La Bière/Rio de Janeiro, 2013.

mas a marca Providencia surgiu em 2010. A fábrica conta com 10 funcionários e os processos são automatizados.

A terceirização da produção pelas microcervejarias é uma estratégia comum. Nos Estados Unidos, muitas das microcervejarias iniciaram a produção aproveitando a capacidade ociosa de outras empresas, algumas ainda mantêm o processo; na Espanha, algumas cervejarias se dedicam somente a criação de produtos, enquanto outras, ao processo produtivo.

No Brasil, a microcervejaria Barco de Porto Alegre, criada pela associação de seis amigos cervejeiros em 2012, por exemplo, não possui fábrica própria. Foi criada com investimento de R\$ 15.000 e concentra-se na criação de novas receitas, nas funções de vendas e marketing¹⁵⁸. Sua produção é realizada pela Cervejaria Santa Catarina (Saint Bier).

Outra empresa que não possui fábrica é a microcervejaria gaúcha Coruja. Criada em 2004 por dois sócios, dos quais, um acompanhava a produção do avô, descendente de alemão, desde criança. As primeiras cervejas foram produzidas em casa. Sem fábrica para produzir as encomendas que chegavam do mercado, passou a terceirizar a produção na cervejaria Teutônia, na região de colonização alemã do estado. Em 2010, a cerveja passou a ser produzida pela Cervejaria Santa Catarina, a qual entrou como sócia da marca proporcionando um salto de 100% na quantidade produzida. Os dois sócios se dedicam a criação das receitas¹⁵⁹. A Coruja criou, em 2008, um bar em Porto Alegre onde a cerveja também é comercializada.

A Cervejaria Santa Catarina, localizada em Forquilha/SC, possui capacidade de produção de 300 mil litros por mês e produz para mais quatro fábricas, além de sua cerveja Saint Bier, e das cervejas da Barco e da Coruja. Nessa parceria, a fábrica entra com todos os processos, inclusive com a compra da matéria-prima e a distribuição dos produtos¹⁶⁰.

A microcervejaria Borck é uma das pioneiras na produção de cervejas especiais. Foi criada no final dos anos 90, quando o sogro do proprietário, funcionário do Banco do Brasil, resolveu montar um negócio próprio. Viajou para a Hungria de onde trouxe o maquinário e um sócio mestre cervejeiro húngaro. O investimento foi de 230 mil dólares e as perspectivas do empresário, em 2014, era engarrafar a bebida, disponível até então em forma de chope. A venda de chope

¹⁵⁸ Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014.

¹⁵⁹ Revista da Cerveja, mar./2016.

¹⁶⁰ Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014.

limita o mercado, porque o produto torna-se mais perecível e, além disso, encarece as vendas porque é necessário ceder a chopeira ao cliente¹⁶¹.

Por outro lado, algumas cervejarias passaram a se dedicar à produção de chope para o mercado local e regional, pois os custos de produção são menores já que não é realizado o processo de envase em garrafa, embora necessite de transporte refrigerado e outros aparatos. Nesse mercado estão inseridas, dentre outras, as cervejarias Bierland, Dalla, Providência e recentemente a Insana¹⁶².

A Cervejaria Farol se diferencia pelo capital de origem, pois foi criada por uma empresa multinacional Alemã, em 2003, e alugada, em 2011, a um mestre cervejeiro brasileiro, o qual, atualmente, produz 12 mil litros por mês sozinho, em uma fábrica totalmente automatizada. A cervejaria Farol possui um diferencial por estar situada na região turística de Canela/RS e possuir junto à fábrica um restaurante, onde concilia a cerveja do tipo alemão com a gastronomia¹⁶³.

A Krug Bier é uma empresa que deriva da cervejaria Drieskirchner na Áustria. O empresário austríaco, Henwig Gangl, que nasceu e se criou na cervejaria da família, migrou para o Brasil, em 1993, e alguns anos depois, juntamente com mais dois sócios, criou a cervejaria Krug Bier a partir de conhecimentos trazidos da Áustria e adaptações ao gosto brasileiro. Inicialmente, a empresa era organizada no modelo fábrica-bar, com produção e distribuição no mesmo estabelecimento, no entanto, assim como as microcervejarias DaDo Bier e Colorado, a fábrica foi separada do bar em decorrência da pesada carga tributária e restrições legislativas.

¹⁶¹ Essa é uma empresa que pode ser considerada artesanal. Não há intensão de expandir a produção por parte do empresário, o qual, objetiva investir na diversificação do produto (produz quatro tipos de chope) mantendo a identidade regional. A empresa possui sete funcionários e um mestre cervejeiro, mas o que garante o lucro é a mão-de-obra familiar. O transporte é próprio e a fábrica conta com moagem do malte e envase manual, possuindo apenas uma lavadora de barril. Cerca de 40% da produção é consumida na fábrica em Timbó/SC, e o restante comercializado no vale do Itajaí, Florianópolis e Curitiba (Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014).

¹⁶² Essa tendência da venda e entrega do chope em casa, teve início com a instituição da lei seco em 2008. As empresas produtoras de chope apresentaram queda na produção porque se passou a comprar em garrafas para poder tomar em casa (Pesquisa de Campo no Festival Internacional de Cervejas Especiais – Mondial de La Bière/Rio de Janeiro, 2013).

¹⁶³ Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014.

A nova fábrica, com 62 funcionários deu lugar à expansão da produção e à criação de novos produtos. A produção consiste em bebidas no padrão austríaco (lei da pureza da Baviera), tendo o chope como principal produto, o qual é vendido na choperia da empresa e no mercado *delivery*, ao passo que, as cervejas atendem os supermercados da região Sudeste¹⁶⁴, sendo que em Minas há 400 pontos de vendas e a empresa tem, ainda, projetos de produção em larga escala¹⁶⁵.

Outra empresa pioneira e influente na produção em pequena escala no Brasil é a Colorado, recentemente adquirida pela AB Inbev. A empresa surgiu em meados dos anos 90 como diversificação dos negócios da família, também como fábrica-bar, a qual logo foi desmantelada. A princípio, a produção era baseada na lei da pureza alemã, mas depois de oito anos de produção, o empresário Marcelo Carneiro conta que deram início a invenções de receitas próprias utilizando recursos do próprio território¹⁶⁶.

Outra história de inovação na produção de cerveja é da cervejaria Goyaz. A empresa surgiu em 2001, em Goiânia, com produção de chope tradicional com baixo valor agregado, fazendo concorrência com os produtos marca combate das grandes empresas. Depois de fazer um estágio na Bélgica, a estudante de engenharia de alimentos, filha do proprietário voltou ao Brasil com a ideia de produzir outros tipos de cerveja. Em 2013, reestruturou a fábrica do pai e deu início a produção de novas receitas. As cervejas foram inovadoras para o estado de Goiás, que não contava com a produção de cervejas especiais¹⁶⁷.

O aumento das iniciativas e do número de microcervejarias na virada dos anos 2000, movimentou o mercado brasileiro. As empresas de máquinas e equipamentos iniciaram novos projetos para produção em pequena escala; surgiram empresas importadoras de cervejas especiais, bem como, de matérias-primas, visto que, dentre os insumos, o Brasil somente produz o malte *pilsen* e tem iniciativas de cursos de preparação de profissionais cervejeiros.

Uma das empresas que buscou trazer o conhecimento da produção de cervejas especiais para o Brasil foi a Bodebrown, a partir da iniciativa de Samuel Cristophe Cavalcanti Cabral. O empresário formou-se em química pela PUC-PR, em 2000, com trabalho de

¹⁶⁴ Revista da Cerveja, out./2012.

¹⁶⁵ Pesquisa de Campo no Festival Internacional de Cervejas Especiais – Mundial de La Bière/Rio de Janeiro, 2013.

¹⁶⁶ Revista da Cerveja, jul./2012.

¹⁶⁷ Revista da Cerveja, set./2015.

conclusão de curso que discutia a produção da cerveja do estilo Pale Ale. Sendo assim, tornou-se um cervejeiro caseiro e viajou para Bélgica, Inglaterra e Alemanha, com o intuito de aprender sobre a produção de cerveja. Passou a organizar cursos de preparação para os cervejeiros caseiros em Curitiba tornando-se a primeira cervejaria-escola do país¹⁶⁸.

O quadro 10, mostra em forma de síntese, o ano de fundação e a quantidade produzida pelas principais microcervejarias brasileiras segundo pesquisa de campo nos anos de 2012, 2013 e 2014.

As fábricas produtoras de cervejas especiais estão concentradas nas regiões sul e sudeste do país, entretanto, as venda são realizadas em todo o país. Na região nordeste, o consumo tem apresentado significativo crescimento, principalmente nas cidades turísticas como Recife e Salvador.

Em relação ao surgimento das empresas destacadas acima, pode-se observar que tais empresas começam a surgir em meados da década de 1990, com exceção da Falke Bier, que surgiu ainda nos anos 80, e que o surgimento segue durante os anos 2000, com destaque para 2010.

O tamanho da empresa varia conforme a quantidade produzida. Há empresas que produzem menos de 10 mil litros mês; outras chegam a marca de um milhão de litros/mês.

Em geral, as microcervejarias brasileiras são grandes comparadas às espanholas. Em estudo comparativo realizado com 15 microcervejarias brasileiras e espanholas demonstrou-se que, juntas, as quinze cervejarias brasileiras selecionadas apresentam uma produção de cerca de 2.360 milhões de litros por mês, enquanto, as espanholas apresentaram juntas produção de 102 litros¹⁶⁹. No entanto, se comparadas às cervejarias artesanais dos Estados Unidos, são consideradas empresas pequenas. Por exemplo, a cervejaria Boston Beer Company, considerada uma das mais importantes cervejarias artesanais do mundo a produção mensal é de 25 milhões de litros.

Ainda conforme o quadro 10, é possível verificar que algumas empresas são mais intensivas em capital fixo do que as outras, como por exemplo, a Opa Bier, que produz 150 mil litros por mês com apenas oito trabalhadores e a Insana, a qual produz 100 mil litros com nove trabalhadores.

¹⁶⁸ Revista da cerveja, jan./2016.

¹⁶⁹ Limberger; Tulla, 2016.

Quadro 10 – Dados sobre algumas microcervejarias e cervejarias artesanais brasileiras

Cervejaria	Localização da produção	Ano de fundação	Produção (Mês) Trabalhadores
Amazon Beer	Belém/PA	-	
Baker	Belo Horizonte/MG	1998	75 mil/litros (70)
Bamberg	Votorantin/SP	2005	50 mil/litros (11)
Barco	Porto Alegre/RS	2012	10 mil/litros
Bierbaum	Treze Tilhas/SC	-	75 mil/litros
Bierland	Blumenau/SC	2003	250 mil/litros
Bodebrown	Curitiba/PR	2004	16 mil/litros (3)
Borck	Timbó/SC	1996	30 mil/litros (8)
Burguerman	Sorocaba/SP	2008	90 mil/litros (25)
Cidade Imperial	Petrópolis/RJ	1997	60 mil/litros
Claen	Campo Largo/PR	2009	30 mil/litros (13)
Colorado	Ribeirão Preto/SP	1995	500 mil/litros
Coruja	Forquilha/SC	2004	80 mil/litros
DaDo Bier	Santa Maria/RS	1995	Mais de 1 milhão
Dama Bier	Piracicaba/SP	2010	60 mil/litros
Eisenbahn	Blumenau/SC	2002	400.000 mil/litros
Eisenbahn	Blumenau/SC	2002	400 litros/mês
Falke Bier	Ribeirão das Neves/MG	1988	60 mil/litros
Farol	Canela/ RS	2003	12 mil/litros (1)
Gaudenbier	Curitiba/PR	2010	38 mil/litros
Goyaz	Goiânia/GO	2014	90 mil/litros (12)
Heimat	Indaial/SC	2005	10 litros/mês
Insana	Palmas/PR	2012	100 mil/litros (9)
Invicta	Ribeirão Preto/SP	2011	45 mil/litros (13)
Irmãos Ferraro	Porto Alegre/RS	2009	7 mil/litros (4)
Konigs	Passo de Torres/SC	2007	20 mil/litros
Krug Bier	Minas Gerais	1997	200 mil/litros
Lagom	Porto Alegre/RS	2010	5 mil/litros (3)
Mistura Clássica	Volta Redonda/SP	2006	22 mil/litros

Opa Bier	Joinville/SC	2006	150 mil/litros (8)
Província	Santa Maria/RS	2003	3 litros/mês (3)
Saint Bier	Forquilha/SC	2007	160 mil/litros (80)
Sankt Gallen	Terezópolis/RJ	2006	1 milhão/litros
Schornstein	Pomerode/SC	2006	16 mil/litros
Seasons	Porto Alegre/RS	2010	45 mil/litros (5)
Tupiniquim	Porto Alegre/RS	2013	18 litros/mês
Walls	Pampulha/MG	1999	1 milhão/litros

Fonte: Pesquisa de campo em 2013 e 2014; Revista da Cerveja, set./2015.

A produção de cerveja das microcervejarias e das cervejarias artesanais, no século XXI, se diferencia da produção realizada do final do século XIX e início do século XX, pela quantidade de tecnologia empregada, pela facilidade de transportar a bebida e, até mesmo, pelas matérias-primas utilizadas. A produção de cerveja realizada no Brasil, nos primórdios de sua industrialização, contava com rudimentares processos produtivos, capazes de produzir apenas cervejas de alta fermentação. Atualmente, até mesmo aquela cervejaria artesanal, que dispunha de poucos processos automatizados, possui refrigeração para realizar a fermentação e maturação de suas cervejas.

A cerveja elaborada no século XXI conta com a facilidade de importação de matérias-primas como maltes e lúpulos diferenciados e não precisa, necessariamente, ser produzida pelos grãos disponíveis no mercado nacional.

Outra diferença básica é referente ao trabalho. O antigo mestre cervejeiro era aquele que realizava todo o processo produtivo, desde o trabalho pensando na criação da receita até a produção no chão de fábrica. Atualmente, em geral, o mestre cervejeiro, tem a função de criar as novas receitas, inovar, e aprovar o produto final, porém, quem realiza do processo no chão da fábrica é o cozinheiro. Isso é válido tanto para a pequena quanto para a grande cervejaria.

No entanto, na microcervejaria Seasons, por exemplo, os processos de criação de novas receitas e a elaboração dessas são realizados em conjunto pelos três sócios, mestres cervejeiros, os quais dispunham de dois estagiários para auxiliar nas atividades¹⁷⁰. A fábrica moderna torna o trabalho produtivo, dando condições para que todos os trabalhadores da fábrica possam pensar a produção como um todo.

¹⁷⁰ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Seasons/Porto Alegre, 2014.

Já na microcervejaria Lagom, a distribuição do trabalho ocorre da seguinte forma: um estagiário organiza a saída da mercadoria e o outro a entrada da matéria-prima e a volta dos barris; o sócio atuante é responsável pelo setor financeiro, compra venda e *marketing*; e, o mestre cervejeiro pela produção. A criação de novas receitas é realizada pelos três sócios, cervejeiros caseiros¹⁷¹.

O surgimento das microcervejarias e da produção das cervejas especiais no Brasil não está, necessariamente, associada à cultura da colonização europeia, sobretudo alemã, como estiveram as empresas que surgiram no final do século XIX. Embora algumas empresas tenham ressurgido atualmente, como por exemplo: a Sankt Gallen, fundada em 1812 por imigrantes dinamarqueses; a Opa Bier criada por imigrante suíço no final do século XIX; a Heimat trazida ao Brasil por imigrantes do sul da Alemanha em 1932.

Não é dizer que a produção cervejeira alemã não influenciou na produção das cervejas especiais, pelo contrário, a escola de cerveja alemã influenciou o movimento dos cervejeiros caseiros, no entanto, esse conhecimento está para além das áreas de colonização alemã, estendendo-se a regiões do país onde há mercado potencial: litoral de Santa Catarina¹⁷², São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, principalmente. No norte do País, as microcervejarias Amazon Beer em Belém/PA e Fellice Manaus/AM, produzem cervejas genuinamente alemãs¹⁷³. Da mesma forma, a cervejaria que leva o nome da cidade alemã Bamberg, não é oriunda de uma família descendente de alemã, mas fruto de um intercâmbio do empresário com cervejeiros e fornecedores de insumos nessa cidade¹⁷⁴.

É importante mencionar que antes de produzir as cervejas alemãs no Brasil, os próprios alemães produziam uma cerveja de alta fermentação, semelhante às inglesas. A cultura de cerveja alemã substituiu a cultura inglesa com o surgimento da máquina frigorífica e a possibilidade de produzir tais cervejas em qualquer lugar do mundo. No Brasil, a colonização alemã do final do século XIX foi importante por dar início a essa produção, em muitos casos por trazer de seu país de origem, além do conhecimento, o maquinário e, por influenciar no mercado consumidor, até então vinculado ao consumo da cachaça. No

¹⁷¹ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Lagom/Porto Alegre, 2014.

¹⁷² Florianópolis possui mais de 100 cervejeiros caseiros (Pesquisa de Campo na Acerva Catarinense, 2013).

¹⁷³ Revista da Cerveja, jan./2014.

¹⁷⁴ Revista da Cerveja, out./2013.

entanto, no século XXI, o Brasil possui um mercado consumidor interessado na cerveja, independente de sua origem, ao mesmo tempo em que, o conhecimento é disseminado por meio dos diversos canais de informações.

Aquele conhecimento acumulado pelos imigrantes colonizadores e repassado aos seus descendentes tornou-se ultrapassado frente às constantes inovações de processos produtivos pelo qual passou o setor cervejeiro ao longo de mais de um século. A produção de cervejas especiais é uma atividade promissora no mercado brasileiro e condicionada unicamente pela lógica de acumulação.

2.6 Etapas do processo produtivo nas empresas líderes e marginais

A cerveja é basicamente constituída por água, malte e lúpulo. Cerca de 90% dela é água, cuja qualidade determina a qualidade da cerveja. Por essa razão as grandes nações cervejeiras apresentavam em seu entorno rios de boas águas. A água ideal para a cerveja apresenta equilíbrio entre os elementos cálcio e magnésio, que tem a função de dar a dureza à água, os minerais também são importante, pois influenciam no sabor. Com o desenvolvimento da tecnologia química, os grandes produtores de cerveja não precisam se instalar próximo às boas fontes de água, eles podem alterar as características de qualquer água, não sendo esse um fator que determina a localização das indústrias.

A cerveja é composta por grãos de cereais, em especial de cevada, mas também de trigo, milho, arroz, aveia e outros. Porém, a cevada é ideal para o processo da maltagem. Os grãos da cevada são muito duros para serem fermentados, então, passam pelo processo da maltagem, ou seja, são colocados de molho na água quente até germinarem parcialmente, e depois passam pelo processo de secagem para que seus açúcares se tornem solúveis. O açúcar do grão de cevada está preso sob forma de amido, para liberá-lo o grão precisa ser encharcado por alguns dias e em seguida receber calor ameno por mais alguns dias, desencadeando o processo de germinação. Quando ele germina, as moléculas de amido, proteína e celulose começam a se quebrar em unidades químicas menores. Depois de seco ele é torrado em temperaturas mais altas para manter as unidades, esse é o processo da torrefação. A transformação do grão em malte é importante, pois decidirá a cor e o sabor da bebida¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Pesquisa de Campo na Maltaria Agrária/Guarapuava, 2012.

A produção de cerveja pode ser sistematizada em quatro etapas: mostura, fervura, fermentação e maturação. A base do processo é a formação do mosto, que consiste no cozimento do malte em água, no qual em determinado momento do processo recebe a adição do lúpulo. Após a preparação o mosto é inserido à levedura e a bebida é levada para os tanques de fermentação, após a fermentação na qual os açúcares são transformados em álcool e gás carbônico, a bebida passa pelo processo de maturação, etapa que transforma e aprimora seu sabor. Por exemplo, a cerveja Kaiser é mantida 14 dias em processo de maturação, a Heineken 35¹⁷⁶; nas cervejas da Mahou San Miguel a maturação corresponde ao período de 15 a 30 dias¹⁷⁷. Após essa etapa, a cerveja é filtrada para eliminar as partículas em suspensão¹⁷⁸.

Quando fermentada, maturada e filtrada é realizado o envase, que pode ser em garrafas, latas e barris. Posteriormente, a cerveja é pasteurizada a fim de garantir esterilidade microbiológica. Quando não pasteurizada, a cerveja recebe o nome de chope e é envasada, geralmente, em barris de alumínio (JUNIOR ET AL, 2014).

Na microcervejaria, o processo produtivo é semelhante, porém, as fábricas, assim como os equipamentos, são menores e o menor grau de automatização permite que a fabricação seja interrompida para a inserção de outros ingredientes, assim como alguns processos podem ser alterados. Em muitas microcervejarias, também, a cerveja não passa pelos processos de filtragem e pasteurização e a maturação pode variar muito, algumas cervejas permanecem maturando por longo período.

As figuras 1, 2, 3 e 4 ilustram a produção na grande empresa. Na figura 1, vê-se a sala de cozimento totalmente automatizada - controlada pela sala de controle da fábrica - que prepara o mosto com processo cozedor, macerador, filtrador e sedimentador; a figura 2, demonstra os tanques de fermentação e maturação, processos que são realizados pelos mesmos equipamentos na cervejaria Mahou San Miguel; na figura 3, observa-se a linha de envase em latas, na qual, as latas das duas esteiras

¹⁷⁶ Pesquisa de Campo na Cervejaria Heineken/Ponta Grossa, 2014.

¹⁷⁷ Pesquisa de Campo na Cervejaria Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha, 2015.

¹⁷⁸ A pasteurização é feita por um equipamento que inativa as enzimas existentes na cerveja, proporcionando estabilidade biológica. O equipamento submete as garrafas já cheias e tampadas a um aquecimento de até 60 graus centígrados onde permanece por alguns minutos, logo em seguida para evitar o choque térmico e o quebramento das garrafas ocorre o resfriamento progressivo (GAZETA MERCANTIL, 1997).

laterais cheias e seladas, unem-se na esteira do centro, a fim de ingressar no equipamento pasteurizador; a figura 4, demonstra o envase em garrafas em que essas são deslocadas da máquina enchedora (à direita) até o tanque de pasteurização, à esquerda. O equipamento de envase em latas foi adquirido recentemente pela cervejaria Petrópolis e conta com capacidade para envasar 120 mil latas por hora e o equipamento de envase em garrafas foi adquirido em 2008 e envasa 22 mil garrafas por hora. Todas as duas linhas de envase foram adquiridas da empresa Krones¹⁷⁹.

Feito o envase, as embalagens de garrafa são submetidas ao controle de qualidade, ilustrado na figura 5, no entanto, esse processo já deixou de ser manual nas cervejarias líderes, onde ocorre por meio de maquinário especializado para identificar qualquer objeto, fragmento ou enchimento incompleto da embalagem.

As figuras 6 e 7, demonstram o processo final da produção dentro da fábrica. Na figura 6, a máquina robotizada da empresa alemã Kettner, organiza as garrafas nas caixas, assim como as retira das caixas no início do processo de envase; na figura 7, o equipamento, também robotizado, da empresa italiana Simonazzi, retira as caixas prontas da linha de envase e as coloca na esteira de onde são levadas ao estoque. Tal equipamento também inicia o processo de envase colocando as garrafas na linha de produção.

As figuras 8, 9, 10, 11 e 12, ilustram a produção na microcervejaria. A figura 8, apresenta o projeto de microcervejaria desenvolvido pela empresa nacional Egisa (cozinha e tanques de fermentação). A máquina de envase utilizada pela empresa Seasons foi adquirida no mercado interno por meio da empresa Barley e tem capacidade para envasar 120 garrafas por hora¹⁸⁰. A figura 9, demonstra a cozinha da microcervejaria Insana, também adquirida no mercado nacional, com destaque para o painel de controle; na figura 10, vê-se a

¹⁷⁹ Entretanto, o processo de envase em garrafas e barris tem início com a lavagem, na qual, as embalagens são transportadas por esteiras passando por tanques que possuem soluções alcalinas com temperaturas que variam de 40 a 70 graus centígrados, e, logo, são submetidas à secagem interna e externa, retornando à temperatura ambiente. De igual forma ocorre com os barris, os quais passam por intenso processo de limpeza.

¹⁸⁰ No projeto de reestruturação da empresa será adquirida uma envasadora com capacidade para envasar 1.200 garrafas por hora (Pesquisa de Campo na Microcervejaria Seasons/Porto Alegre, 2014).

microcervejaria da Estrella Damm, com equipamentos oriundos da Krones, composta por equipamentos de cozimento, fermentadores, maturadores e linha de envase (capacidade para mil litros); na figura 11, observa-se a fábrica de cerveja artesanal Ales Agullons, elaborada pela engenharia do proprietário, a qual conta com panela de cozimento e tanques fermentadores; em seguida, na figura 12, pode-se ver o ambiente subterrâneo onde a cerveja é maturada em barris de madeira por essa mesma empresa.

Figura 1 - Sala de cozimento da cervejaria Estrella Damm em El Prat de Llobregat/Barcelona –2015



Fonte: arquivo próprio, 2015.

Figura 2 – Tanques de fermentação e maturação da cervejaria Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha – 2015



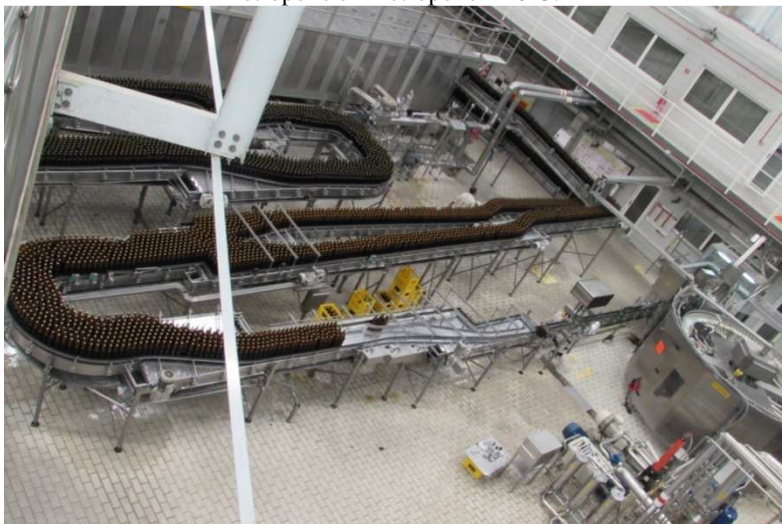
Fonte: arquivo próprio, 2015.

Figura 3 – Linha de envase de cerveja em latas na Cervejaria Petrópolis em Petrópolis – 2015



Fonte: arquivo próprio, 2015.

Figura 4 – Linha de envase de cerveja em garrafas de vidro na Cervejaria Petrópolis em Petrópolis – 2015.



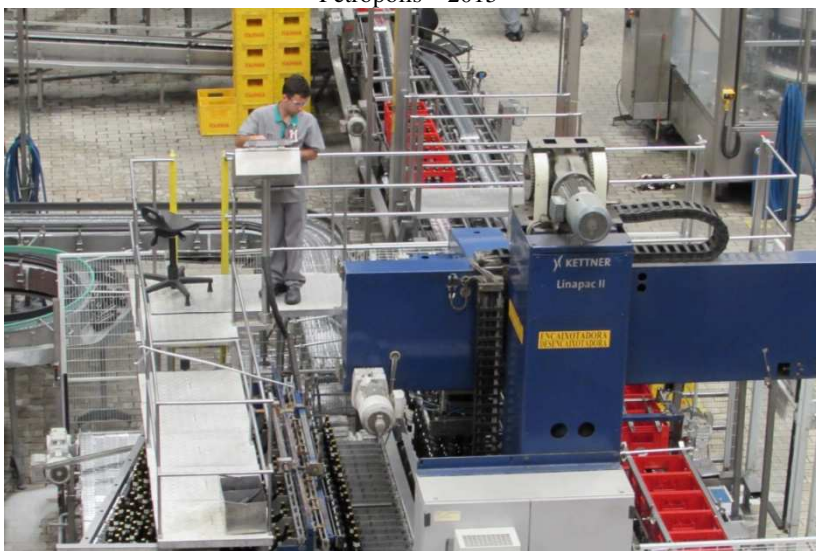
Fonte: arquivo próprio, 2015

Figura 5 – Controle de qualidade da cerveja envasada em garrafas na cervejaria INAB em Toledo/Paraná – 2014



Fonte: arquivo próprio, 2014.

Figura 6 – Máquina encaixadora e desencaixadora de garrafas na Cervejaria Petrópolis – 2015



Fonte: arquivo próprio, 2015.

Figura 7 – Máquina paletizadora e despaletizadora na cervejaria INAB em Toledo/Paraná – 2014



Fonte: arquivo próprio, 2014.

Figura 8 – Fábrica da microcervejaria Seasons em Porto Alegre – 2014



Fonte: arquivo próprio, 2014.

Figura 9 – Fábrica da microcervejaria Insana em Palmas/Paraná – 2014



Fonte: arquivo próprio, 2014.

Figura 10 – Microcervejaria da Estrella Damm dentro da Fábrica de El Prat de Llobregat/Barcelona – 2015



Fonte: arquivo próprio, 2015.

Figura 11 – Fabrica da cervejaria artesanal Ales Agullons em Sant Joan de Mediona/Alt Penedès/Espanha – 2015



Fonte: arquivo próprio, 2015.

Figura 12 – Sala de maturação da cerveja na cervejaria artesanal Ales Agullons em Sant Joan de Mediona/Alt Penedès/Espanha – 2015



Fonte: arquivo próprio, 2015.

2.7 Síntese e conclusões do capítulo

A produção cervejeira nacional teve início com os imigrantes europeus, sobretudo os alemães, que transplantaram a cultura cervejeira de seus países de origem. Tais imigrantes instalaram-se em uma

sociedade escravocrata exportadora e criaram uma pequena produção de mercadorias, formando a base do processo de industrialização brasileira.

Com a incorporação da máquina motriz, no final do século XIX e início do século XX, a produção artesanal foi sucumbida pela produção industrial. A produção em larga escala alcançou as regiões mais afastadas, levando as vendas locais uma cerveja de alta qualidade e preço acessível. As pequenas empresas que não incorporaram as novas tecnologias fecharam as portas, as que incorporaram, passaram a enfrentar forte concorrência dos grupos Brahma e Antarctica que lideram o setor desde sua formação.

A aquisição da máquina frigorífica e os novos processos de produção de cervejas de baixa fermentação tornaram-se barreiras competitivas em decorrência do elevado custo de sua implantação, levando à diminuição do número de empresas fabricantes de cervejas. Muitas pequenas fábricas continuaram produzindo a antiga cerveja, de alta fermentação, pois para essa não havia concorrência direta de grandes grupos, no entanto o mercado foi aos poucos diminuindo com a introdução da nova cerveja substitutiva, a qual se diferenciava muito pouco no preço.

O setor se encontrava apto para substituir importações já no final do século XIX, no entanto o gargalo se dava na importação de matérias-primas já que a economia cervejira do país era dependente das importações de malte e lúpulo. Por intensos períodos de estancamento do mercado mundial, a cerveja era fabricada com outros cereais como milho, trigo e arroz, produzidos no mercado nacional.

Nos anos de 1950/60, o setor foi firmado pela liderança das empresas Brahma e Antarctica que tinham como principal estratégia a expansão nas regiões Sul e Sudeste a partir de aquisições das empresas regionais. Em decorrência das dificuldades de importação de matérias-primas, agravadas nos períodos de guerra, as preocupações passam a concentrar-se nas pesquisas de produção e processamento da cevada.

Nos anos 70, as estratégias de expansão rumaram para os mercados das regiões Norte e Nordeste, onde a cerveja ainda era pouco consumida, por meio da compra de cervejarias regionais e a criação de novas unidades produtivas. Os anos 70 também marcaram a intensificação do processo de verticalização. Empresas líderes tornaram-se verticalizadas com a produção de matérias-primas, fábricas de embalagens e transportadoras próprias, e, horizontalizadas com a incorporação do segmento de refrigerantes, sucos e envase de água.

Os anos 80, são caracterizados pela entrada do capital externo, em associações com empresas nacionais por meio de acordos para

distribuição de seus produtos no país e pela expansão das cervejarias Brahma e Antarctica para o mercado externo. Nos anos 80, também, se registrou o surgimento de cervejarias regionais voltadas ao mercado de menor valor agregado.

A intensificação da concorrência e a saturação do mercado de produtos tradicionais, que já assolava os países desenvolvidos desde os anos 70 criando uma demanda para cervejas diferenciadas, chegou ao Brasil nos anos 90. Diante da economia oligopolizada, onde os quatro maiores grupos dominavam mais de 90% do mercado nacional começaram a surgir pequenas fábricas de produtos especiais.

As fábricas de produtos especiais surgiram pela persistência dos produtores caseiros em levar sua bebida ao mercado, no entanto por ser um segmento progressivo, e possibilitar a diversificação da produção cervejeira tem sido também interessante estratégia para as empresas líderes, as quais apresentam vantagens competitivas na concorrência com as microcervejarias.

CAPÍTULO III – COMPETITIVIDADE E INTERNACIONALIZAÇÃO NO SETOR CERVEJEIRO NACIONAL

Na atividade econômica a inovação é responsável pela abertura de novos espaços econômicos e a criação de vantagens competitivas que possam ser convertidas em lucros monopolistas. A concorrência é o processo básico da interação das unidades econômicas em busca do lucro mediante permanente esforço de inovação. Desse modo, a competitividade é um atributo da concorrência e pressupõe capacidade inovativa da indústria em condições específicas: tecnológicas, produtivas e de mercado; do ambiente econômico mais amplo, como externalidades físicas, sociais, técnico científicas, e institucionais e aparato regulatório, as quais são decisivas para desenvolver o potencial competitivo de uma indústria. O *locus* da concorrência é o mercado e seu agente é a empresa mediante formulação e execução de estratégias competitivas (POSSAS, 1996).

A mudança na estrutura econômica e a concentração do mercado são guiadas pelas agressivas políticas concorrenciais. Na indústria cervejeira, a concorrência é referente às estratégias de preços quando se trata de cervejas tradicionais, mas também referente à qualidade dos produtos, quando a disputa de mercado ocorre nos produtos de maior valor agregado. Nesse setor, as estratégias decisivas para obter vantagens sobre as empresas concorrentes, estão em grande medida, relacionadas aos esforços de comercialização e vendas, as quais se fazem por meio do marketing, do alcance de economias de escopo no processo de distribuição e da diferenciação de produtos.

No sistema econômico, decisões tecnológicas, organizacionais e estratégicas podem resultar em múltiplas possibilidades marcadas por incertezas e riscos e são resultado das decisões do empresário, por isso esse é peça central na análise econômica¹⁸¹.

As estruturas de mercado são modificadas constantemente por forças competitivas decorrentes de estratégias empresariais voltadas à concorrência e à inovação. Todavia, a configuração da indústria e dos mercados deve ser entendida a luz da dinâmica interativa entre as estruturas industriais e de mercado e das estratégias empresariais (POSSAS, 1996).

Na década de 1990, a indústria cervejeira passou por processo de reestruturação produtiva para enfrentar a abertura comercial e a forte

¹⁸¹ Ver sobre a importância do empresário em Schumpeter, 1912.

concorrência que se formava no mercado nacional e internacional. A abertura econômica, acentuada pela diminuição do papel do Estado nacional, provocou a desregulamentação da economia e a intensificação dos fluxos de mercadorias e capitais com o exterior, por meio da redução das alíquotas de importações e barreiras não tarifárias¹⁸².

Nesta década, as multinacionais do setor entraram no país por meio do estabelecimento de acordos com as empresas nacionais, para a venda de seus produtos e para conhecer o funcionamento do mercado nacional. A concentração de capital intensificou-se com a fusão entre as empresas Brahma e Antarctica, em 2000, formando a Ambev, na qual, concentrou-se cerca de 70% do mercado.

Nos anos 2000, as empresas nacionais foram desnacionalizadas, com exceção da cervejaria Petrópolis, a qual continua contando com capital nacional. A Ambev foi adquirida pela Interbrew; a Kaiser e a Bavaria pela Femsa, a qual posteriormente foi adquirida pela Heineken; e a Schincariol foi adquirida pela Kirin.

Nos anos 2000, também se modificaram as estratégias das empresas, as quais além de estarem relacionadas com as vantagens de escala e escopo voltaram-se à diversificação do portfólio de produtos. Nesse contexto, passaram a conviver no país, empresas líderes no mercado internacional e empresas marginais fabricantes de cervejas especiais.

¹⁸² As medidas neoliberais adotadas pelo governo nos anos 90 permitiram o acesso da elite brasileira aos bens, serviços e capitais, até então barrados pela forte restrição às importações, assim como a população, em geral, se beneficiou melhoria dos bens adquiridos no mercado em decorrência da concorrência dos produtos do mercado externo. No entanto, as mudanças provocaram graves problemas de vulnerabilidade externa, pois o grau das importações praticamente duplicou de 1991 a 2001, ao passo que as exportações perdiam competitividade e reduziam-se. As sucessivas crises cambiais, a elevação na carga tributária e as altas taxas de juros levam a medíocres taxas de investimento e de desenvolvimento econômico e o desmonte do aparelho produtivo, assim como a degradação dos serviços públicos e o aumento do desemprego. “As políticas de reforma liberais também provocaram amplo e profundo desequilíbrio interno, que fragilizaram o aparelho produtivo, esgaçaram o tecido social, corromperam as estruturas políticas e degradaram as instituições” (GONÇALVES, 2003, p. 98).

3.1 A reestruturação produtiva nos anos 90 e o fortalecimento da indústria nacional

Reestruturação produtiva significa mudanças profundas e duradouras nas estruturas produtivas e de mercados, que, em geral, envolvem a difusão de novos paradigmas tecnológicos, os quais implicam em adaptações complexas, ajustes conflituosos e altos investimentos, que só podem ser realizados por meio de políticas estratégicas da empresa¹⁸³.

Diferentemente do que apontam estudiosos da industrialização brasileira sobre a desnacionalização de diversos setores industriais e a reestruturação produtiva realizada pelo capital externo nos anos 90, no setor cervejeiro, a reestruturação foi realizada pelo capital nacional, formando grandes grupos industriais competitivos no mercado nacional e internacional¹⁸⁴.

No setor cervejeiro, tal reorganização ocorreu no sistema de processamento dos dados em todas as esferas da empresa; nos meios de produção, principalmente no que tange ao processo de envase da cerveja; e no processo de logística, venda e *marketing* das empresas¹⁸⁵.

¹⁸³ As noções de paradigmas tecnológicos e trajetórias tecnológicas embasam a teoria da inovação originada de Joseph Schumpeter. Os paradigmas tecnológicos são referentes à evolução do conhecimento, da pesquisa científica e tecnológica em áreas específicas, sua difusão e reprodução, enquanto que a trajetória tecnológica, refere-se à consequência temporal de deslocamentos progressivos de *trade offs* (escolha) específicas de uma dada tecnologia oriunda de esforços inovativos das empresas e instituições. Um paradigma pode abranger várias trajetórias (POSSAS, 1996).

¹⁸⁴ Ver sobre reestruturação produtiva da indústria brasileira nos anos 90 em: Ferraz, Iooty e Kupfer, 2003; Barros e Goldenstein, 1997; Carneiro, 2002; Coutinho e Ferraz, 1994; Pereira, 2010.

¹⁸⁵ Segundo Ferraz, Iooty e Kupfer (2003) os cinco setores que mais investiram em máquinas e equipamentos, representando 56% do total dos investimentos no ano de 2000, foram os setores: automobilístico, químico, metalurgia (siderurgia), alimentos e bebidas e a fabricação de artigos de borracha. Os setores que mais investiram em P&D, cerca de 58% do total, foram: químico, automobilístico, petróleo, eletrônica e telecomunicações e bens de capital. Os autores demonstram que no período de 1998-2000, em um universo de 70 mil empresas, 31,5% implementaram inovações de produto e/ou processo, o equivalente a 22,7 mil empresas. Desses 6,3% das empresas implementaram inovação de produto, 13,9% inovações de processo e 11,3% de produto e processo.

A política de investimento das empresas cervejeiras estava orientada à expansão por meio do incremento da capacidade produtiva, via implantação de novas unidades fabris, a expansão da capacidade das fábricas existentes e a ampliação da área geográfica de atuação. No período de 1990-95, o BNDES liberou US\$ 707 milhões, dos quais cerca de US\$ 380 milhões no ano de 1995. Os investimentos planejados pelas três maiores empresas, Brahma, Antarctica e Kaiser, somavam 1,1 bilhão para 1997 (GAZETA MERCANTIL, 1997).

Os investimentos foram realizados pelas principais empresas: Brahma (Brahma e Skol), Antarctica, Kaiser e Schincariol que juntas ocupavam cerca de 99,1% do mercado cervejeiro do país em 1993 (GAZETA MERCANTIL, 1997).

Uma das principais mudanças nessa reorganização esteve relacionada à implantação do sistema computacional. Em 1989, a Brahma passou seu controle acionário para o empresário Jorge Paulo Lemann (grupo Garantia)¹⁸⁶, deixando de ter suas ações dispersas em milhares de acionários, dos quais nenhum tinha participação necessária para assumir o controle da empresa. A nova administração iniciou um processo de reorganização produtiva, baseado na expansão da produção, enxugamento das fábricas e ênfase nas áreas de *marketing* e vendas.

A princípio, a empresa sofreu uma reestruturação radical no sistema financeiro, ingressando no mercado financeiro por meio do compartilhamento e valorização de ações. O sistema administrativo foi enxugado com a redução dos níveis hierárquico e passou a ser gerenciada por metas estabelecidas para cada unidade de negócio. A política de recursos humanos foi inovada e baseada no programa de participação dos lucros e nas metas individuais. Tais medidas, implicaram na diminuição do número de empregados, principalmente na parte gerencial, foi implantado, ainda, o Programa de Qualidade Total, visando padronizar o processo de produção (MARIANO E DIAS, 1996).

¹⁸⁶ O grupo Garantia, detentor da Brahma, atua nas áreas de finanças, comércio, fumo, construção, têxtil, agricultura, seguros, previdência e comunicação. A Brahma possuía, em 1997, 26 fábricas no Brasil e 4 em outros países da América Latina, dentre elas, duas maltarias, dentre todas essas, 13 fábricas eram responsáveis pela produção de cerveja, 5 para refrigerante, 6 para ambas as bebidas.

Observa-se que tais reestruturações estão ligadas, sobretudo, à organização do trabalho e à gerência científica¹⁸⁷. A partir do surgimento do modo de produção capitalista, o trabalho deixou de ser apenas condição necessária à subsistência humana, para se tornar a mercadoria mais importante no processo de acumulação de capital.

Para Taylor, analisado por Braverman (1987), para poder controlar o trabalho é necessário que o trabalhador perca o seu conhecimento sobre o processo de trabalho, assim, o controle sobre o processo de trabalho fica a cargo da gerência científica, eliminando o processo organizacional do trabalho pelos operários, tornando esses apenas elementos mecânicos essenciais à produção. Neste sentido, a administração precisa reunir todo conhecimento adquirido pelo trabalhador e transformá-lo em regras necessárias à produção. O desempenho da fábrica não depende do trabalhador, mas sim das políticas adotadas pela gerência¹⁸⁸.

A empresa foi totalmente reformulada na área da informática, no entanto o processo ocorreu em longo prazo, pois a difusão de um novo paradigma tecnológico não encontra homogeneidade até que as trajetórias do antigo paradigma não tenham se esgotado por completo.

Em 1983, foi iniciado o uso de microcomputadores nas diversas áreas da companhia, na administração central e nas unidades fabris, porém os processadores estavam aquém das necessidades da empresa.

¹⁸⁷ Entre os séculos XIX e XX, houve a formulação completa da teoria da gerência. O grande precursor do movimento de gerência científica iniciada nas primeiras décadas do século XIX foi Frederick Winslow Taylor, estimulado por forças do capital monopolista. A Gerência científica, segundo Braverman (1987 p. 82-83), “significa um empenho no sentido de aplicar os métodos da ciência aos problemas complexos e crescentes do controle do trabalho nas empresas capitalistas em rápida expansão”. Ela parte do ponto de vista do capitalista, como uma força de trabalho refratária no quadro de relações sociais antagônicas. Investiga-se não trabalho em geral, mas a adaptação do trabalho às necessidades do capital.

¹⁸⁸ Segundo Linhart (1983) o modelo de Taylor dá ao modo de produção capitalista as condições de se apropriar de todo conhecimento prático até então monopolizado pelos operários na produção artesanal. Há assim a apropriação pelo capitalismo do saber operário, não havendo a produção de conhecimentos novos aplicados a produção. Conforme Braverman (1987) a atividade industrial de chão de fábrica tornou-se mecânica e planejada pela gerência. O trabalhador recebe as instruções do que deve ser feito como deve ser feito e qual o tempo que o trabalho deve ser executado.

Até 1995, muitos esforços foram realizados para definir estratégias com o uso de computadores, porém a falta de conexão entre as diferentes áreas da empresa o que dificultava o avanço (MARIANO; DIAS, 1996).

Não havia integração dos dados, entre os setores e as unidades fabris. Com a implantação da qualidade total, que visa à padronização, à documentação e à sistematização do processo, as pesquisas foram aprofundadas. O novo sistema informacional foi implantado em 1996 (*software-road show*), permitindo a redução no tamanho da frota de transporte, melhora e eficiência na entrega do produto. O sistema foi implantado nas fábricas da Brahma no Brasil, Argentina e Venezuela.

As transformações na informática geraram vantagens competitivas às empresas ao propiciar o funcionamento integrado dos dados nas operações de logística e nas atividades de serviço, como por exemplo, sem gerar inventários dispendiosos. Além disso, a tecnologia da informação permitiu desempenhar funções de otimização, de controle e acumular conhecimento (PORTER; MILLAR, 1999).

A circulação da mercadoria também sofreu modificações nos anos 90. Muitas empresas verticalmente integradas na distribuição passaram a compartilhar suas redes de distribuição, a atividade foi informatizada e os vendedores passaram a contar com intensos cursos de preparação, no entanto, somente nos anos 2000, a frota de caminhões antigos foi substituída.

No modo de produção capitalista, a distribuição é agente da produção e, também, age como fonte de renda quando determinadas formas de distribuição são determinantes. A distribuição de mercadorias integra o sistema de produção, colocando-se entre a produção e o consumo das mercadorias. Conforme Hilferding (1910), o comércio é ponto de partida do desenvolvimento capitalista, ele existe antes da generalização da produção em mercadoria, portanto antes do desenvolvimento do capitalismo.

A mercadoria se realiza na indústria cervejeira por meio do transporte em duas formas: do transporte próprio da empresa, em um movimento de verticalização intensificado pelas empresas líderes nos anos 90, ou terceirizado; na distribuição própria, o fabricante atua diretamente na venda do seu produto, o que requer uma maior aplicação de capital no sistema de logística, armazéns, equipamentos para o manuseio de cargas e automóveis e; na distribuição terceirizada, no qual há um contrato de parceria entre a empresa e o agente intermediário, o qual realiza todo o processo de gerência da logística.

Como se observa no organograma 1, a distribuição própria das empresas está relacionada ao autosserviço, mas, também, poderia

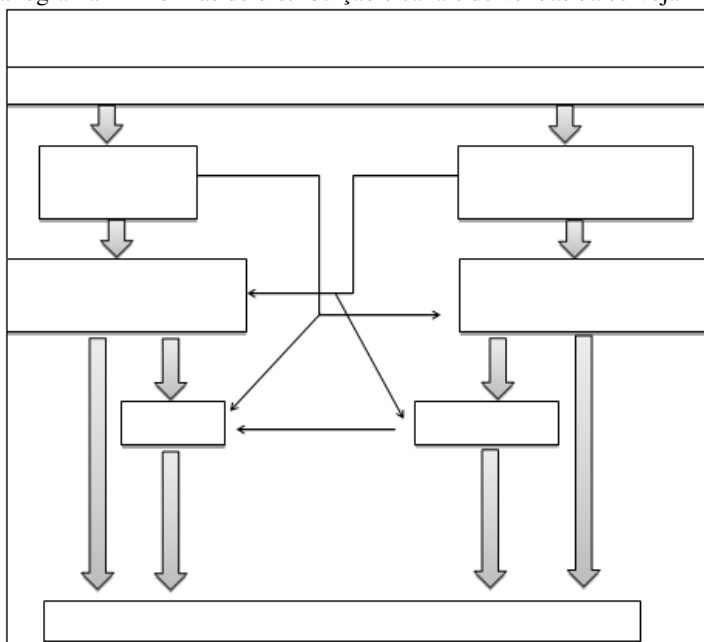
ocorrer por meio de distribuidoras multimarcas, caso comum nas regiões interioranas do país onde o consumo é menor. A distribuição terceirizada exclusiva tem como a principal função entregar a mercadoria aos distribuidores multimarcas que fazem a distribuição final, mas, também, para atacados, panificadoras e mercearias.

Poderia ocorrer também a distribuição direta da fábrica em duas situações: quando o distribuidor terceirizado exclusivo não consegue atender a região destinada, ou no abastecimento de grandes redes de supermercados atacadistas, que adquirirão carga fechada.

A distribuição terceirizada exclusiva ocorre, em geral, para a categoria de vendas tradicionais e bar que exigem a presença mais frequente do vendedor, por realizarem compras mais frequentes e em menor volume.

Comumente, na distribuição em bares, as empresas estabelecem contratos de exclusividade, pois é necessário o investimento em *merchandising* por meio do fornecimento de equipamentos como *freezers*, mesas, etc., além da maior atenção do vendedor, tornando-se, assim, uma estratégia à barreira aos novos ingressantes.

Organograma 1 – Formas de distribuição e canais de vendas da cerveja - 1996



Fonte: Bndes, 2004.

A concentração de capital no setor cervejeiro levou a concentração nas empresas de distribuição. A cervejaria Miller começou a consolidar a sua rede de distribuição no território norte-americano, em 1994 e, em 1999, Miller e Coors iniciaram um processo de compartilhamento de seus distribuidores. Em 2003, cerca de metade dos distribuidores das duas empresas eram comuns e distribuíam 52% do volume produzido em suas cervejeiras (239 distribuidores distribuíam somente os produtos da Miller e 237 distribuíam tanto produtos da Miller quanto da Coors) (ASCHER, 2012).

A quebra nos contratos de exclusividade e os acordos de vendas entre as empresas foram estratégias que se estenderam nos anos 2000, assim como a terceirização da distribuição. Atualmente, a AB InBev possui participações minoritárias nas distribuidoras em Illinois, Washington e Oregon, por exemplo (ASCHER, 2012).

No Brasil, nos anos 90, as empresas Brahma e Antarctica eram bastante verticalizadas e dominavam mais de 50% das empresas que distribuíam seus produtos. Nos anos 90 foi implantado um sistema de roteirização computacional com a função de organizar o itinerário da mercadoria e controlar as atividades da frota. Contudo, em 1997 o país ainda continha 90% da frota de caminhões de transporte de cerveja com carrocerias antigas, ou seja, carrocerias abertas do tipo “espinha de peixe”. Os engradados de cerveja ficavam expostos ou cobertos por lonas¹⁸⁹. Em 2013, a Ambev possuía transporte moderno, cerca de 6,5 mil veículos com idade média de quatro anos¹⁹⁰.

A substituição do transporte antigo pelo moderno, com cargas fechadas e organização em prateleiras no interior, ocorreu progressivamente nos anos 2000. Atualmente, as empresas líderes apresentam frotas modernas, mas empresas regionais ainda apresentam carretas e caminhões abertos, como por exemplo, a cervejaria Colônia no Paraná.

A partir dos anos 2000, o processo de terceirização da distribuição aumentou, pois era mais viável terceirizar a atividade em decorrência da imobilização de capital em veículos, sistema de logística, armazéns, equipamentos para manuseio da carga e trabalhadores, que requerem a atividade.

Quanto aos canais de vendas, podem ser divididos em três tipos: o bar, correspondendo a 51% dos movimentos de distribuição; o autosserviço, que abrange 26%; e o tradicional, com 23%, em 1998,

¹⁸⁹ Gazeta Mercantil, 1997.

¹⁹⁰ Ambev Relatório Anual, 2013.

conforme dados de BANDES (2004). A venda por canais de bar corresponde a bares, lanchonetes, restaurantes e casas noturnas; por canais tradicionais se referem aos estabelecimentos em que o consumo não é feito no local, como padarias e mercearias, locais em que o cliente faz a compra a partir da presença do vendedor; e, por fim, o autosserviço diz respeito aos supermercados.

Em 1997, as vendas de cerveja nas grandes redes de supermercados cresceram 30% em todo o Brasil e 45% nos grandes centros urbanos do país¹⁹¹. Esse crescimento foi facilitado pelo envasamento da cerveja em lata e porque no varejo as empresas líderes não contavam com as vantagens de exclusividade e de cotas mínimas de compra, permitindo que cervejarias de menor porte expusessem seus produtos. Essa facilidade de expor os produtos na prateleira do supermercado foi importante para a consolidação da cerveja Schin-Schincariol, a qual tinha como estratégia produzir uma cerveja mais barata do que as marcas das empresas líderes.

No supermercado, as empresas disputam os melhores locais de exposição, que é resultado da negociação. A empresa que fornece o melhor “enxoval” ganha a melhor posição. As cervejas envasadas em latas ou *long neck* possuem melhores posições do que as embalagens *six* ou *twelve pack*, pois possuem um formato inapropriado para as prateleiras e, por isso, ficam dispostas em meio aos corredores¹⁹². Essa é uma dificuldade específica dos anos 90, porque, atualmente, as prateleiras dos supermercados são construídas para poder suportar as diversas embalagens de cerveja, e a posição do corredor é uma posição de destaque e propaganda.

Assim como o departamento de venda, o departamento de Propaganda e *Marketing* das grandes empresas nacionais passou a ser intensamente explorado. Segundo Steindl (1952), as empresas líderes lançam campanhas publicitárias quando a sua taxa de acumulação interna, determinada por sua vantagem diferencial, empurra a sua expansão para além das possibilidades da indústria como um todo, assim é preciso conquistar uma fatia do mercado das empresas concorrentes. Quanto maior o dispêndio com publicidade menor as vantagens diferenciais das firmas maiores, porém as vantagens são eliminadas somente em certa proporção, porque a campanha, geralmente, resulta no aumento das vendas. “[...] um aumento maior na participação relativa

¹⁹¹ Gazeta Mercantil, 1997.

¹⁹² Gazeta Mercantil, 1997.

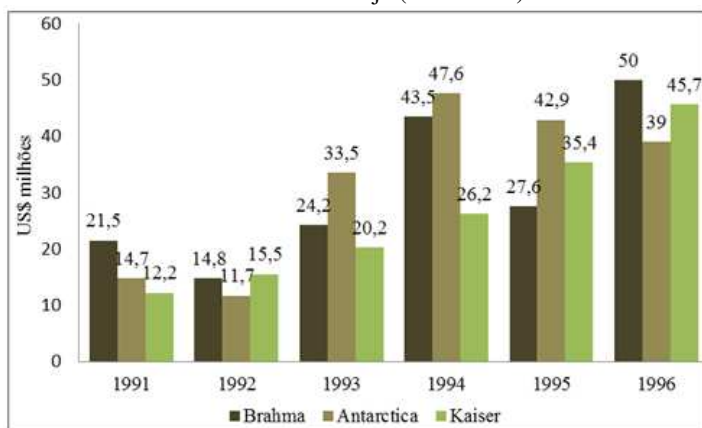
das grades firmas no mercado exige uma campanha de vendas mais intensa” (STEINDL, 1952, p. 63).

As empresas cervejeiras passaram a investir grandes montantes de capital na propaganda, principalmente, depois de 1970, pois até então essa era uma estratégia utilizada por poucas empresas, mas o impacto era muito grande. A cervejaria alemã Erdinger, por exemplo, alcançou o mercado nacional e internacional depois do lançamento de uma campanha publicitária em 1970, se intitulando a típica cerveja bávara¹⁹³.

Os investimentos em propaganda e *marketing* foram táticas importantes das empresas líderes para expandir o mercado, nos anos 90, no Brasil. As empresas Brahma, Antártica e Kaiser foram as que apresentaram maior investimento em *marketing* e propaganda, chegando à R\$ 533 milhões, em 1997: Antártica, cerca de R\$ 233 milhões; Brahma, R\$ 200 milhões; Kaiser, R\$ 100 milhões¹⁹⁴.

O gráfico 22 expõe os gastos de tais cervejarias no período de 1991-96. A Brahma foi a empresa que mais investiu na publicidade da cerveja, dobrando o investimento no período. A Antartica investiu US\$ 47,6 milhões, em 1994 e as vendas líquidas passaram de US\$ 891 mil, em 1994 para US\$ 1.196 milhões, em 1994. A Kaiser veio ao longo do período aumentando os investimentos em publicidades, assim como as vendas líquidas.

Gráfico 22 – Gastos em publicidade pelas principais empresas do mercado brasileiro de cerveja (1991-1996)



Fonte: BANDES, 2014. Organização própria.

¹⁹³ Jackson, 2010.

¹⁹⁴ Gazeta Mercantil, 1997.

Conforme Porter (1982), as inovações em *marketing* podem aumentar a identificação com a marca ou causar um efeito de diferenciar o produto. Na indústria cervejeira o papel da propaganda é de persuadir o consumidor, criando uma diferenciação de produtos que não é real, não há o compromisso de passar a informação que realmente diferencia um produto do outro, pois os consumidores de cerveja não conseguem distinguir nem uma cerveja *Premium* das demais (BANDES, 2004)¹⁹⁵.

Outro elemento importante que revolucionou o capital físico na indústria cervejeira nos anos 90 foi a substituição de embalagens. Houve a expansão da utilização de latas de alumínio e de embalagens de vidro *one-way*, e a redução do consumo das embalagens de vidro retornável de 600 ml.

Em 1990 a porcentagem do envase de cerveja em latas era de apenas 2,4%, chegando a 26,8%, em 2000; em embalagens de Vidro *One-Way*, de 0,4%, em 1990 e 7,7%, em 2000; enquanto que, o envase em embalagens de vidros retornáveis caiu de 91% em 1990 para 62%, em 2000¹⁹⁶.

O setor de cervejas e refrigerantes envasou a produção em 1.170 milhões de latas, em 1991, e 16.717 milhões, em 1998. Desses, 62% correspondem ao envase de cerveja, realizado pelas empresas, conforme demonstra o gráfico 23¹⁹⁷.

¹⁹⁵ Nos anos 90, a Miller foi processada por destacar o nome alemão de sua marca Lowenbrau, lançada para concorrer com a Michelob da Anheuser-Busch, dando a impressão de que esta era uma cerveja importada e não produzida no país. A Comissão de Comércio Federal acusou a Miller de criar uma publicidade e uma embalagem enganosa. Como resultado a Miller teve que mudar o rótulo da cerveja e mostrar que era um produto fabricado no próprio país (ASCHER, 2012).

¹⁹⁶ Andrade, Vieira e Cunha, 1998.

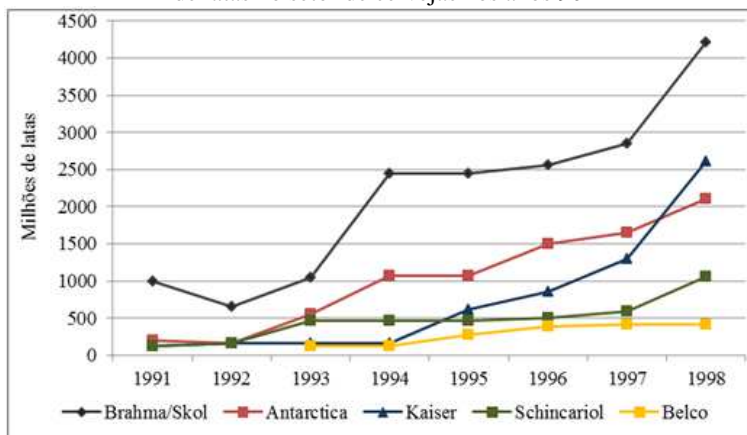
¹⁹⁷ No Brasil, a produção de embalagens metálicas de duas peças para cervejas e refrigerantes teve início em 1990 com a implantação da fábrica da Reynolds Latasa, em Pouso Alegre (MG). A Latasa constitui uma associação da Reynolds (33,6%) com o Bradesco (33,6%) e participação do J. P. Morgan (11,8%) e do público em geral (21%) (ANDRADE; VIEIRA; CUNHA, 1998). A Latasa construiu, entre 1991 e 1996, seis novas fábricas no Brasil: Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Distrito Federal. Os números expressivos do setor atraíram empresas concorrentes. Em 1996, duas grandes empresas mundiais do setor se instalaram no país. A Crown Embalagens construiu uma fábrica em Cabreúva/SP e a American National Can (ANC) inaugurou sua unidade em Extrema/MG. Em 1997, a LatapackBall começou suas operações em Jacareí/SP. Em 2000, a inglesa Rexam adquiriu a

Logo, as primeiras empresas que investiram na criação e expansão da linha de envase em latas foram as empresas líderes. A cervejaria regional Belco deu início ao envase em latas em 1993 e em 1998 produzia cerca de 420 milhões de latas de cerveja (crescimento de 250% no período).

A Brahma ampliou a linha de envase de latas em todo o país, alcançando a distribuição de 4.209 milhões de latas de cerveja, em 1998 (crescimento de 321% com relação a 1991)¹⁹⁸. A Antártica envasou 2.104 milhões de latas de cerveja (crescimento de 952% com relação a 1991) e realizou uma associação com a empresa norte-americana Metal Container Corporation (MCC), pertencente à cervejaria Anheuser-Busch, para a produção de latas no Brasil.

A Kaiser apresentou crescimento de 1.903%, no período de 1991 a 98, com a produção de 2.605 milhões de latas, em 1998; a Schincariol de 709% no mesmo período, chegando a produção de 1.052 milhões de latas de cerveja em 1998.

Gráfico 23- Evolução na capacidade de envasamento de cerveja em embalagens de latas no setor de cervejas nos anos 90



Fonte: Andrade; Vieira; Cunha, 1998.

ANC e três anos depois comprou os ativos da Latasa (REVISTA DA LATA, 2008).

¹⁹⁸ Em 1995, a Brahma adquiriu o valor de R\$ 170,5 milhões em latas da Latasa, R\$ 100 milhões de embalagens da Plasticpak, R\$ 25,2 milhões em garrafas *long neck* da Cisper, R\$ 18,9 milhões em garrafas retornáveis da Cisper e Santa Maria e R\$ 40,5 milhões em rótulos da Koch e da Dixie Toga (GAZETA MERCANTIL, 1997).

Conforme Pesquisa de Campo na Brasil Kirin/Itu, a embalagem de lata tem mais saída, apesar de não conservar tão bem a bebida quanto a garrafa de vidro. No entanto, a embalagem com maior custo benefício é a garrafa 600 ml, pois tem maior lucratividade, sendo a ideal.

Nos anos 90, ainda, as grandes empresas expandiram e fortaleceram suas economias de escala. No primeiro quinquênio da década a Brahma fechou cinco unidades fabris ineficientes e criou outras cinco. A empresa Brahma enfrentou o crescimento do mercado impulsionado pelo Plano Real, sem capacidade ociosa para expandir a produção. No final de 1994 utilizava 100% da capacidade instalada¹⁹⁹.

Uma nova fábrica foi criada no Rio de Janeiro (fábrica Nova Rio), em 1994/ 1996, com capacidade anual de 13,8 milhões de hectolitros (maior fábrica de cerveja da América Latina), com o investimento de US\$ 800 milhões, dos quais US\$ 153 milhões foram adquiridos por meio do Banco Mundial e o restante de recursos próprio e do BNDES.

Essa nova fábrica continha 12 linhas de envase com processo automatizado e integrado, sendo nove de cervejas e duas de refrigerante (fábrica mista). A linha de produção tinha capacidade de envasar 120 mil latas e 60 mil garrafas por hora. Os equipamentos modernos e flexíveis foram importados da Itália, Alemanha, França, além dos equipamentos nacionais. A tecnologia de produção permitia uma melhor movimentação da carga e das empilhadeiras e os galpões de armazenamento viabilizavam a verticalização da produção²⁰⁰.

No Sul do país foi criada uma cervejaria no Rio Grande do Sul e ampliada a capacidade produtiva da fábrica de Lages, em Santa Catarina. A fábrica do Rio Grande do Sul apresentava capacidade de três milhões de hectolitros por mês e orçamento de US\$ 150 milhões. Em Lages, foi inaugurado em 1996 novo módulo de produção que duplicava a capacidade produtiva para três milhões de hectolitros de cerveja por ano, com investimento de R\$ 150 milhões.

Outro investimento foi realizado em Sergipe-Estância, no valor de US\$ 150 milhões para uma produção de três milhões de hectolitros por mês, para atender o mercado do Nordeste.

A Brahma investiu, ainda, US\$ 250 milhões na fundação e ampliação de uma fábrica em Luján, a 60 quilômetros de Buenos Aires/Argentina, em 1994-96. Essa fábrica tinha por objetivo abastecer

¹⁹⁹ Gazeta Mercantil, 1997.

²⁰⁰ Gazeta Mercantil, 1997.

além do mercado da Argentina, o Uruguai e o Paraguai, com produção de três milhões de hectolitros por ano.

A ampliação da produção contou com empréstimos do BNDES-FINAME e crédito em moedas estrangeiras. Em 1998, foram adquiridos cerca de R\$ 159,5 milhões de empréstimos a longo prazo; em 1999, cerca de R\$ 126,8 milhões; e, em 2000, R\$ 104 milhões²⁰¹.

A Brahma era a maior cervejaria nacional, com 46% do mercado nacional (31,4% Brahma e 15% Skol), em 1993. Em 1996, era a maior fabricante de cerveja da América Latina e do Brasil e sua marca Brahma Chope era a quarta mais consumida no mundo. Porém, seu volume de atividades internacionais era menor que das cervejarias Quilmes na Argentina, Bavária na Colômbia e Modelo e Femsa no México.

A Antarctica, assim como a Brahma fechou quatro unidades produtivas e realizou diversas reformas em fábricas já existentes. A maior obra de ampliação foi realizada na fábrica em Jaguariúna/SP, com capacidade para cinco milhões de hectolitros por ano²⁰².

Em 1995, começou a funcionar uma fábrica, de capital fechado, em Cuiabá/MT com capacidade para dois milhões de hectolitros de cerveja e seis milhões de hectolitros de refrigerante, na qual foi investido o montante de US\$ 100 milhões. Ainda em relação aos investimentos, ampliou a capacidade de produção da fábrica em João Pessoa/PB e de São Gonzalo do Amarante/RN. A fábrica na Paraíba (capital abeto) passou a produzir 3,8 milhões de hectolitros, em que foi implantada uma linha de enlatamento com investimento de US\$ 23 milhões.

Em 1996, foi concluída a ampliação da fábrica localizada em Jacarepaguá/RJ (capital aberto) com investimento de US\$ 62 milhões e capacidade de produção de seis milhões de hectolitros por ano e capacidade para estender a 15 milhões.

No Sul, os investimentos foram realizados em Joinville/SC, na criação de uma nova fábrica inaugurada em 1998. Cerca de R\$ 200 milhões para uma capacidade de produção de quatro milhões de hectolitros por ano, com objetivo de atender o mercado do Sul do país e do Mercosul.

²⁰¹ Gazeta Mercantil, 1997.

²⁰² Em 1996, a Antarctica era a segunda maior fabricante de cerveja do Brasil e a quinta mais consumida do mundo. A Antarctica foi a maior cervejaria do Brasil, antes da Brahma passar ao controle do Grupo Garantia em 1990, no entanto, nos anos 90, teve vantagens porque já havia efetuado grandes investimentos nos anos anteriores e trabalhava com ampla capacidade ociosa.

Tanto a Brahma quanto a Antarctica contaram com financiamentos do BNDES²⁰³.

A cervejaria Kaiser inaugurou três novas fábricas nos anos 90. Investiu R\$ 120 milhões na fábrica em Araraquara/SP, inaugurada em 1996; investiu US\$ 107 milhões na criação de uma fábrica em Ponta Grossa/PR e US\$ 23 milhões na implantação em uma linha de envase de lata *one way*, em 2007.

Em 1997, os investimentos somaram US\$ 300 milhões, dos quais 25% próprio e o restante financiado pelo BNDES, utilizados na fundação da nova fábrica em Pacatuba/CE e na modernização de outras oito fábricas do grupo²⁰⁴.

Em 1997, foram comprados os terrenos para a construção de duas novas fábricas, uma em Anápolis/GO e outra em Pernambuco.

A Schincariol investiu na construção de uma nova fábrica na Bahia-Alagoinha, cerca de US\$ 115 milhões para uma capacidade de produção de três milhões de hectolitros.

Outros fatores importantes foram os acordos e as fusões e aquisições realizadas pelas indústrias do setor.

Apesar do aumento do tamanho da fábrica, os novos paradigmas adotados nas últimas décadas, reduzem a importância relativa das economias de escala em função do aperfeiçoamento eficiente das fábricas por meio das economias de escopo. O novo paradigma tecnológico orientou a formação de alianças estratégicas entre as empresas para o melhor aproveitamento das sinergias produtivas, a diluição do risco de P&D e as incertezas associadas aos investimentos e à inovação. Os acordos, de caráter não permanente, realizados pelas cervejarias permitiram a inserção de suas cervejas em novos mercados sem a demanda de vultosos capitais de risco.

Os anos 90 marcam a saída da Brahma para o mercado da América Latina. Na Argentina, associou-se à Londrina S. A. e a Canada

²⁰³ Em 1997, a Antarctica possuía 18 fábricas de refrigerante e cerveja, 3 fábricas de sucos concentrados, uma fábrica de essência, 1 de licores e água ardente (Dubai), 2 maltarias, 3 fábricas de garrafas plásticas e 7 unidades produtoras de refrigerante franqueadas, empregando 17 mil trabalhadores diretos, sendo a cerveja Antarctica a quinta mais consumida no mundo e os negócios referentes à cerveja somavam 65% do grupo. A Brahma possuía 26 fábricas no Brasil e quatro no território latino-americano. Das unidades no Brasil, 13 eram para a produção de cerveja, 5 para refrigerante, 6 para ambas as bebidas e 2 maltarias (GAZETA MERCANTIL, 1997).

²⁰⁴ Gazeta Mercantil, 1997.

Malting Co. e passou a fazer parte da Mataría Pampa S. A., controladora da Maltaría Uruguay, com 40% do capital.

Em 1994, incorporou a Cía. Anônima Cervecera Nacional na Venezuela com capacidade para 2,5 milhões de hectolitros por ano. A expansão no mercado venezuelano foi dificultada pela proibição da propaganda na televisão e o enfrentamento da líder do mercado, a Cervecería Polar S. A. (família Mendonza), que detinha 80% do mercado.

Em 1995, a Brahma realizou uma associação com a Cervejaria norte-americana Miller Brewing Co., na qual foi criada uma nova empresa no Brasil - Miller Brewing do Brasil Ltda, com capital dividido em duas partes iguais. A nova empresa tinha como meta distribuir os produtos da Miller no Brasil e na América Latina. Em 1996, a cerveja passou a ser produzida no Brasil – fábrica de Jacareí/SP, pelo processo de microfiltração a frio (tecnologia em que a cerveja sem pasteurização possui sua validade equivalente às cervejas pasteurizadas). Nesse processo, a Brahma incorporou a tecnologia *draft* aos seus processos de produção²⁰⁵.

Porém, a aprovação da associação pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), no caso da Brahma-Miller, sofreu algumas imposições para ser efetuada. Diferentemente da associação Antarctica- Anheuser-Busch, considerada sem impacto relevante na concorrência, no caso da Brahma-Miller a associação teve restrições sobre os ativos. O CADE também alegou que a diferença entre os dois casos era que a Antarctica seria fortalecida pela tecnologia externa e a Brahma já se encontrava em condições de elevada eficiência.

O CADE levou em consideração o sistema de distribuição como uma das maiores barreiras ao crescimento das pequenas cervejarias e propôs que a Brahma implementasse um programa de cooperação com três pequenas cervejarias, que possuísem menos de 1% do mercado, essa cooperação seria efetivada por meio de contratos de distribuição e produção. Os contratos de distribuição deveriam ter duração de cinco anos e a Brahma daria tratamento não discriminatório a essas empresas.

O CADE também considerou que o aumento do portfólio da Brahma em marcas *premium*, desencorajaria a entrada das pequenas empresas e propôs que a empresa oferecesse a uma pequena empresa

²⁰⁵ Nessa parceria, a Brahma fabricou, em 1996, três milhões de latas de sua cerveja em uma fábrica da Miller em Albany nos Estados Unidos, para atender a demanda prevista no mercado brasileiro para o verão de 1996 e 1997 (GAZETA MERCANTIL, 1997).

um contrato de envasamento com volume mínimo de 17.000 hectolitros, em um prazo máximo de 5 anos (BELLO, 2005)²⁰⁶.

A empresa também investiu na verticalização dos negócios cervejeiros: estabeleceu uma parceria na área de embalagens com a francesa Gebo; na área de processos com a dinamarquesa Danbrew; e em utilidades e engenharia civil com a empresa finlandesa Jaakko Poyry²⁰⁷.

A cervejaria Antarctica realizou, em 1996, uma *joint venture* com a norte-americana Anheuser-Busch para a criação da Budweiser Brasil Ltda. A parceria consistia na constituição de uma nova empresa em que a Antarctica teria no mínimo 70,32% e a Anheuser-Busch, que de início teria 5%, poderia aumentar seu capital até 29,68%.

O objetivo da empresa norte-americana era a penetração da cerveja Budweiser no mercado da Antártica, justificando que a cerveja pertencia ao grupo das cervejas *Premium* e, por isso, não concorria no mercado da Antarctica.

O CADE aprovou a associação, justificando que as duas empresas se associariam sem grande comprometimento da multinacional (tecnológica, financeiro e mercadológico), não tornando a empresa brasileira dependente; a cerveja Budweiser não concorreria no mercado da Antarctica por pertencer ao segmento *Premium*; e a Antarctica não precisaria realizar grandes investimentos na fabricação e distribuição, até porque a Budweiser não seria produzida no Brasil, apenas distribuída.

Para o CADE, a Antarctica neutralizaria a ameaça da concorrência, reduziria o custos fixos com o uso das suas instalações pela multinacional e desta, ainda, obteria apoio para implementar o programa “Melhores Práticas”. No entanto, exigiu que a associação

²⁰⁶ As decisões do CADE sobre as ações de concentração industrial – AC, estão embasadas na Lei número 12529 de 30 de novembro de 2011 (Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC) e se refere à defesa da concorrência, orientando para a liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico. O Conselho Administrativo de Defesa Econômica passou a atuar no Brasil com a refundação da política antitruste, em 1994. Em muitos momentos, suas decisões entraram em conflito com o Ministério da Justiça, pois as análises a cerca dos movimentos econômicos podem levar em consideração elementos muito genéricos, além de ser um movimento antagônico aos interesses da sociedade burguesa e ao próprio movimento de concentração do capital (BELLO, 2005).

²⁰⁷ Gazeta Mercantil, 1997.

ocorresse em prazo indeterminado para que os vultosos investimentos da multinacional pudessem dar retorno (BELLO, 2005, p. 2016)²⁰⁸.

A Antarctica se beneficiou com a imensa rede de distribuição da Budweiser, nos Estados Unidos, para a distribuição de algumas marcas de cerveja e do guaraná Antarctica (CORRÊA, 2004).

Outro movimento importante do capital externo no país nos anos 90 foi a associação da Skol Caracu (Brahma) com a Carlsberg. O acordo foi realizado em 1996 e consistia na produção e distribuição da marca Carlsberg, no Brasil pela Skol Caracu. O investimento feito pela multinacional somou cerca de R\$ 1 milhão, aplicado na fábrica de Jacaré/SP, onde a cerveja passou a ser fabricada. O acordo permitiu a Skol entrar no segmento das cervejas *Premium*, com a venda da cerveja Carlsberg em embalagens de 330 mililitros e latas de alumínio.

Do ponto de vista das multinacionais, os movimentos de *join venture* nos anos 90, buscavam expandir a produção para novos países, e mais do que isso, buscavam conhecer os novos mercados. Do ponto de vista das empresas nacionais, a associação permitia incorporar novas tecnologias de produção e expandir-se para o mercado.

Com a intensificação da concorrência no mercado interno e externo, a Brahma e a Antarctica fizeram um acordo de fusão em 2000, fundando a Ambev - Cia de Bebidas das Américas/*American Beverage Company*.

A Fusão entre as duas empresas ocorreu com algumas obrigações impostas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). A AmBev tinha que vender as marcas Bavária e Polar e as fábricas de cerveja, em Getúlio Vargas (RS), Ribeirão Preto ou Guarulhos (SP), Cuiabá (MT), Salvador (BA) e Manaus (AM). No mesmo ano, a Bavária e outras cinco fábricas da Ambev foram vendidas à Cervejaria Molson, por US\$ 213 milhões (DIÁRIO DO GRANDE ABC, 2000).

Assim como as empresas líderes, as cervejarias regionais se fortaleceram nos anos 90. A cervejaria Malta, localizada em Assis-SP, investiu R\$ 3 milhões na ampliação e modernização do parque industrial, na pesquisa e desenvolvimento da melhoria de produtos e eficiência da rede de distribuição em 1995. Em 1996, a empresa ainda investiu US\$ 10 milhões na aquisição de novas máquinas, das quais

²⁰⁸ As políticas antitrustes eram induzidas a combater as estruturas de mercado oligopólicas e não apenas as práticas abusivas, como se tais estruturas não resultassem de barreiras à entrada decorrentes de economias de escala ou economias de oligopólios potencialmente mais evoluídas (POSSAS, 1996).

70% do total foi destinado para a compra de uma linha de envase de latas de alumínio da KHS.

A empresa lançou uma nova linha de guaranás para supermercado e investiu US\$ 1 milhão em *marketing*, em campanhas publicitadas por meio de empresa terceirizada. O foco de expansão é o supermercado, no qual as marcas líderes não estabelecem contratos de exclusividade.

A cervejaria Belco, localizada no interior de São Paulo, investiu US\$ 500 mil em 1996 para o lançamento da cerveja *Tauber*, envasada em embalagem *long neck* de 500 mililitros por meio do sistema *flach*, que permite que a cerveja tenha um sabor próximo ao chope. Em 1996, a capacidade de produção era de 2,5 milhões de hectolitros por ano.

A cervejaria Princeza, no Rio de Janeiro²⁰⁹, deixou de fabricar licores e refrigerantes, em 1995, e concentrou a produção na cerveja. Seu principal negócio era a fabricação de cerveja escura de alta fermentação (Black Princess), para o mercado fluminense.

Nos últimos 15 anos reestruturou a empresa com investimento de US\$ 1,6 milhões em nova sala de fermentação e maturação e novos equipamentos, principalmente na área de refrigeração.

Em 1997, foi lançada a cerveja Pilsen, nesse período a capacidade produtiva da empresa chegava à 28,80 mil hectolitros por ano. Outra estratégia foi a utilização da linha de produção de licores para engarrafar, sob concessão, o licor italiano Mandolertto da empresa Migliani, com investimento de US\$ 200 mil na área de embalagens. Desse modo, a empresa também iniciou as exportações da cerveja Black Princess para Bolonha, na Itália, com investimento de US\$ 300 mil²¹⁰. No entanto, a empresa não resistiu à concorrência e pediu concordata preventiva, em 1998, sendo decretada falência em 2000.

Outra empresa regional que passou por reestruturação nos anos 90 foi a Cervejaria Paraense (Cerpasa-Cerpa). Ela foi construída em Belém do Pará com duas subsidiárias: uma em São Luiz/MA (cerveja Cerma) e outra em Natal/RN (cerveja Cerman). As subsidiárias foram vendidas à Antarctica e a empresa ficou somente com a unidade central. Mesmo com a reestruturação que contou com a compra de novos

²⁰⁹ A cervejaria Princeza foi criada em 1882, Cerveja Princeza Imperial pelas firmas Bastos e Peixoto formada pelos sócios, Paulo de Souza Alves, Antônio Soares Gama Bastos e Antônio Peixoto. Ao longo da história de desenvolvimento do país, ela foi ampliando a produção e incorporando novas tecnologias na produção de cerveja e licores finos.

²¹⁰ Gazeta Mercantil, 1997.

maquinários, a empresa apresentou prejuízo acumulado de R\$ 16,0 milhões, em 1995.

Sem reestruturação desde o início dos anos 90, a empresa não foi adquirida e esteve “sem rumo” durante os anos 2000, com o sumiço do fundador e controlador desde 2008, o qual foi à Europa resolver problemas de saúde²¹¹.

A INAB (Cerveja Colônia) surgiu em 1994-96, em Toledo/PR, a partir da compra de maquinário de pequenas cervejarias que foram desativadas. A princípio produzia a cerveja Xingu para o mercado norte-americano, principalmente, depois de algum tempo passou a produzir a cerveja Astro, cerveja Pilsen do tipo extra *Premium*, porém a substituíram pela cerveja Pilsen tradicional, pois o mercado não era adepto à cervejas fortes. Em 1998, Saul Brandalise Neto tornou-se sócio da empresa, adquirindo 60% do empreendimento, e a marca foi modificada para cerveja Colônia²¹².

A Cervejaria regional INAB teve suas vendas alavancadas e conseguiu se inserir no mercado em 2003 por meio de uma jogada de *marketing*, em que realizou um acordo com um programa de televisão (programa do Ratinho), o qual receberia determinada porcentagem do lucro derivado do aumento das vendas que promoveria²¹³.

O gráfico 24, demonstra a divisão do mercado entre as cinco principais cervejarias nacionais nos anos 90. O mercado era dominado pela Brahma que cai para segunda posição em 1998, em decorrência da emergência da cervejaria Skol, dominada pela Brahma desde 1980.

Nos anos 90, a Brahma, além da inovação no setor produtivo e no investimento no *marketing*, investiu na criação de novas fábricas e na expansão para o mercado externo. Conforme Possas (1996), os investimentos de capital em novas instalações de grande escala, assim como a verticalização da produção, são importantes estratégias para evitar a entrada de novos concorrentes potenciais.

A Skol foi pioneira no uso da embalagem de lata no Brasil, em 1971, e de lata de flandes, em 1974, e desde então se tornou a empresa de ponta na substituição de embalagens. Em 1992, lançou no Brasil a garrafa *long neck* de 300 mililitros, com tampo *twist off* que dispensa o abridor. Em 1996, alcançou os mercados do Norte e do Nordeste, onde ainda não atuava.

²¹¹ Revista Exame, 18/03/2013.

²¹² Pesquisa de Campo na Cervejaria INAB/Toledo, 2014.

²¹³ Pesquisa de Campo na Cervejaria INAB/Toledo, 2014.

A Skol, primeiro entrou no mercado das cervejas “finas” com a campanha da “loura que refresca o mercado”. Em seguida, estabeleceu um acordo com a canadense John Labatt para o licenciamento e uso do processo de fermentação para a fabricação da cerveja Ice Beer, no Brasil, lançado com o nome Ice Skol. Ainda em 1996, fez um acordo com a Carlsberg para a venda no Brasil. A cerveja Carlsberg era vendida em embalagem *long neck* 355 mililitros e em latas de alumínio 355 mililitros, estabelecendo-se, assim, no mercado de cervejas *Premium*²¹⁴.

A kaiser²¹⁵ toma o posto de terceiro lugar em 1997, deixando a Antarctica para trás. A cervejaria surge com a tecnologia de produção da cervejaria Heineken, com quem estabelece um acordo em 1989.

A fábrica possuía instalações modernas, em que a maturação e a fermentação eram realizadas em tanques fechados. A Kaiser utilizou o *Know How* como técnicas de fabricação da Heineken e do sistema de distribuição da bebida da Spal Indústria de Bebidas S. A (maior franqueadora da Coca-Cola no Brasil).

Outra estratégia da empresa para ampliar as vendas, foi à instalação de duas mil geladeiras verticais em padarias e mercearias, onde a cerveja era distribuída, com contratos de exclusividade.

Para os meses de ociosidade – maio a setembro, a Kaiser criou o segmento de cervejas Bock. Em 1996, a cerveja Pilsen representava 94% de suas vendas totais de cervejas e 6% das vendas eram divididas entre as marcas Heineken, Kaiser Gold, Kaiser Summer Draft e Kaiser Bock²¹⁶.

No verão de 1996, a empresa investiu um milhão em carrinhos para distribuição de chope diretamente ao consumidor nas praias paulistas, fluminenses e capixabas. Dessa forma, vendeu aproximadamente 12 mil hectolitros da Kaiser Chope *Delivery*, em copos de 300 mililitros.

²¹⁴ Gazeta Mercantil, 1997.

²¹⁵ A Kaiser surgiu em 1982 de um acordo do fabricante e distribuidor da Coca-Cola Luiz Otávio Pôssas Gonsalves, para distribuição da cerveja juntamente com a Coca. Tinha a participação de 10% da Coca e passou a ter 14% da Heineken. A Heineken se tornou sócia, em 1989, e cedeu à empresa brasileira seu Know-how. A primeira cerveja produzida foi semelhante à Heineken, mas que não teve mercado e foi modificada a receita para uma cerveja mais fraca, a kaiser. A empresa transformou-se em um holding em 1992, de composição acionária da seguinte forma: 76% Coca-Cola do Brasil, 14% Heineken, e 10% Coca-Cola Company (Pesquisa de Campo na Cervejaria Heineken/Ponta Grossa, 2014).

²¹⁶ Gazeta Mercantil, 1997.

A Antarctica vinha lutando com a perda de participação no mercado para a empresa Brahma, desde meados dos anos 80. Nos anos 90 sua principal estratégia foi a expansão da produção a partir da incorporação de outras empresas e investimentos em novas fábricas (próximo item). Os esforços foram em direção de concentrar a produção em grandes instalações redutoras de custos.

A estratégia era aumentar a produção e fortalecer sua atuação no mercado externo por meio do lançamento do Projeto Excelência, em 1993, que previa o investimento de US\$ 1 bilhão no aumento da capacidade de produção.

Juntamente com os investimentos na ampliação das fábricas, a empresa promoveu um movimento de integração vertical com a associação norte-americana Metal Container Corporation (MCC), para a produção de latas de alumínio no país ²¹⁷.

Outra cervejaria que, assim como a kaiser, veio tomando lugar no mercado nacional e enfrentando a concorrência da Brahma e Antártica foi a Schincariol ²¹⁸ que passou de uma participação de 0,8% do mercado, em 1990, para 8%, em 1998.

A Schincariol teve como principal estratégia o lançamento de uma cerveja de marca popular e de baixo preço (Schincariol Pilsen – 1989), cerca de 20% abaixo do preço das cervejas Brahma e Antarctica.

Uma estratégia de êxito na indústria cervejeira é produzir um produto substituto com qualidade maior ou preços mais baixos, já que a distinção entre os produtos não é facilmente perceptível pelos consumidores.

A Schincariol também contava com a redução do custo de produção proporcionado por sua fábrica, com capacidade para 12 milhões de hectolitros. É o segundo maior parque industrial de bebidas no Brasil, com uma área de 2 milhões de metros quadrados ²¹⁹.

Em 1999, a empresa iniciou uma violenta campanha de publicidade e patrocínio de eventos nos horários nobres da televisão. Em

²¹⁷ Gazeta Mercantil, 1997.

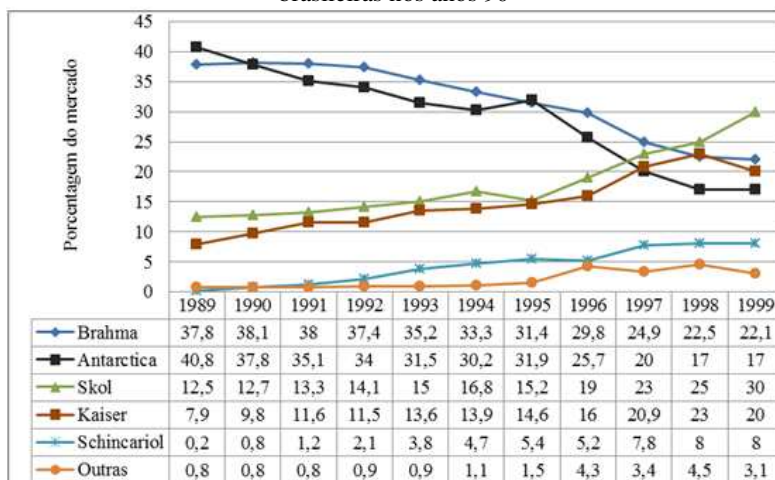
²¹⁸ A Schincariol foi criada por Primo Schincariol, descendente de italianos, com experiência na fabricação de vinhos e licores. A família se instalou em 1939 na cidade de Itú/São Paulo, e iniciou a fabricação do refrigerante Tubaina. Em 1989 entrou para o segmento de cerveja que nos anos 90 respondia por 70% do faturamento da empresa, R\$ 350 milhões em 1996 (Pesquisa de Campo na Cervejaria Kirin/Itú, 2014).

²¹⁹ Pesquisa de Campo na Cervejaria Kirin/Itú, 2014.

2002 lançou a cerveja Nova Schin e, em 2003, teve um dispêndio de R\$ 130 milhões na área de *marketing* e em 2004 de R\$ 180 milhões ²²⁰.

A campanha de *marketing* levou a cerveja Nova Schin a penetrar no mercado da classe B e competir diretamente com a Kaiser, pois até então a empresa só atingia as classes da população, de renda menor, consideradas C e D. A Empresa também incrementou seu portfólio, com a incorporação da Schincariol sem Álcool e da Glacial e Primus, para o mercado de menor valor agregado, assumindo 10% do mercado em 2002 (BANDES, 2004).

Gráfico 24 - Percentagem do mercado das cinco maiores indústrias cervejarias brasileiras nos anos 90



Fonte: BANDES, 2004; Gazeta Mercantil, 1997. Organizado pela autora.

3.2 A entrada do capital externo e a desnacionalização do setor nos anos 2000

Os processos de fusões e aquisições são uma estratégia que promovem a internacionalização das atividades financeiras no movimento de mundialização do capital²²¹. Tal processo é, portanto,

²²⁰ BANDES, 2004.

²²¹ A palavra mundialização permite introduzir com mais força do que o termo global, a ideia de que se a economia se mundanizou seria importante construir instituições políticas mundiais capazes de dominar o seu movimento. Ideia essa, que as forças dominantes atuais não querem transmitir. A internacionalização do capital é mais dominada pelo investimento internacional do que pelo

uma característica do imperialismo e do capitalismo monopolista, não se constituindo um novo fenômeno do final do século XX, mas sim um fenômeno que permitiu as empresas dos países industriais, do século passado e retrasado, atingir um alto grau de mundialização. Desse modo, o crescimento do Investimento Externo Direto (IED) está associado à intensificação dos processos de fusões e aquisições no mundo.

Vive-se uma nova fase no processo de acumulação de capital a partir das últimas duas décadas do século XX, com uma crescente concentração das decisões e das desigualdades entre os países. O processo de globalização e de abertura comercial sob forma de recebimento de IED²²², sobretudo nos países periféricos como na América Latina, são processos que representam a soberania tecnológica produtiva dos países centrais sobre o mundo (LACERDA, 2003).

Em meados da década de 70, diversos tipos de incentivos e de restrições impulsionaram as empresas a optar por aquisições e fusões, num momento de farta disponibilidade e contando com novos instrumentos criados no contexto da globalização financeira. Em muitos setores, especialmente os de alta intensidade e P&D ou de produção de massa, a evolução tecnológica reforçou o peso dos custos fixos (especialmente sob a forma de despesas elevadas de P&D), que essas empresas precisavam recuperar, produzindo para o mercado mundial; bem como as vantagens de poderem aprovisionar à escala mundial, certos insumos essenciais, especialmente os de ordem científica e tecnológica. Em indústrias já oligopolistas no plano nacional, a única maneira de atingir eficazmente esse objetivo é penetrar em outros mercados pelo investimento direto (CHESNAIS, 1994, p. 64).

comércio exterior, e, portanto, moldam as estruturas que predominam na produção e no intercâmbio de bens e serviços. O investimento internacional é acomodado pela globalização das instituições bancárias e financeiras que tem a característica de facilitar as fusões e aquisições transnacionais (CHESNAIS, 1994, p. 24; 26).

²²² O IED designa um investimento que visa adquirir um interesse duradouro em uma empresa cuja exploração se dá em outro país que não o do investidor, sendo o objetivo deste último influir efetivamente na gestão da empresa em questão (CHESNAIS, 1994, p. 55).

Para Gonçalves (2003), o IED realizado nos países periféricos não é simplesmente uma consequência do crescimento da firma e, também, não pode ser explicado somente a partir de “vantagens específicas” das empresas, como aponta Edith Penrose (1959), a qual dá enfoque à organização industrial como determinante do IED. Em sua maioria, o IED é realizado por empresas que apresentam vantagens inerentes ao desenvolvimento da grande indústria, ou seja, os principais investidores de IED têm como característica básica ser uma grande empresa e possuir vantagens tecnológicas específicas, porém tais vantagens podem não ser necessárias ou não suficientes para explicar o movimento da internalização da produção. Tal movimento, pode ainda, derivar das próprias características estruturais do subdesenvolvimento, como grupos industriais e financeiros fracos, recursos de capital escassos e defasagem técnica e gerencial. Os IEDs podem ainda ser reflexos de políticas governamentais que estabelecem tratamento alfandegário favorável à importação de equipamentos e matérias-primas, taxas de câmbio especiais, programas de exportação e muitos outros atrativos ao capital externo.

O IED é considerado o principal canal de transferência tecnológica, a partir dos países desenvolvidos. Segundo Pereira (2007), o dispêndio com máquinas e equipamentos, pelas indústrias nacionais, foi superior a soma dos gastos com P&D, treinamento e introdução de inovações tecnológicas no mercado no período de 1998-2005. O incentivo fiscal ao P&D e a inovação tecnológica tem maior relevância nas empresas estrangeiras.

A crescente pressão estabelecida pelos grandes grupos industriais para a liberalização dos sistemas financeiros domésticos e a adesão ao princípio da livre mobilidade de capitais, atingiu os países da periferia do sistema ainda nos anos 80, de forma sutil, pois cerca de 80% dos investimentos dessa década concentrou-se na tríade – Japão, Europa e Estados Unidos²²³.

²²³ Nos anos 80, observa-se a criação de acordos entre as cervejarias dos países periféricos e grandes grupos cervejeiros, são as chamadas *Join Ventures*. As *Join Ventures* são caracterizadas por Chesnais (1994) como “novas formas de investimentos” e se consistem em uma participação minoritária da multinacional, a qual fornece apenas ativos imateriais e tem direito à propriedade de uma fração do capital, à participação nos lucros e o direito de acompanhar a conduta da empresa parceira, no que se refere, entre outros, ao know-how de gestão e às licenças de tecnologias.

No entanto, foi nos anos 90 que a abertura financeira da economia brasileira tornou-se significativa aos movimentos de capitais externos. Os investimentos externos diretos se direcionaram aos setores considerados estratégicos: telecomunicações, energia elétrica, siderurgia e mineração²²⁴, na indústria cervejeira teve maior influência nos anos 2000.

No quadro 11, pode-se observar que, em 1997 as cervejarias líderes nos mercados nacionais do continente Americano eram empresas de capital nacional. A norte-americana Aheuser-Busch era a maior delas em faturamento, seguida pela brasileira Brahma e ela também norte-americana Miller, a qual apresentava maior quantidade produzida. Ainda estavam entre as maiores cervejarias do mundo: a Femsa e o grupo Modelo no México, a Molson no Canadá, a Coors nos Estados Unidos, a Antarctica no Brasil, a Quilmes na Argentina, a Polar na Venezuela, a Bavaria na Colômbia, a CCU no Chile e a Abacus & Johnston no Peru.

Quadro 11 - Principais Cervejarias Nacionais do Continente Americano em 1996

Empresa	Produção Milhões-hec.	Faturamento US\$ Bilhões	Principais Marcas
Aheuser-Busch / EUA	24,4	10,88	Budweiser e Bud Ligh
Brahma /Brasil	38,3	4,9	Brahma Chope e Brahma Ligth
Miller-Philip Morris /EUA	51,4	4,33	Miller Lite, Miller Lite Ice
Femsa Cerveza /México	18,4 (95)	2,47	Carta Blanca, Sol, Dos Equis, Indio, Bohemia
Molson /Canadá	7,4	2,09	Carling Black Label e Molson
Coors /EUA	23,89	1,73	Original Coors, Coors Lighe
Antarctica /Brasil	-	1,56	Antarctica
Grupo Modelo	27,4	1,5	Corona

²²⁴ A década de 1990 se caracteriza pelo controle inflacionário e a redução da intervenção do Estado na economia. Essa nova fase de desenvolvimento econômico era guiada pela política do Consenso de Washington, elaborada pelos Estados Unidos, com o objetivo de levar as economias retardatárias a adotar os novos padrões mundiais de liberalização econômica. O governo entendia que não havia capacidade de promover o crescimento a partir de recursos internos, tanto tecnológicos quanto financeiros. O desenvolvimento deveria ser alavancado pela abertura à competição internacional e dos IEDs.

/México			
Quilmes /Argentina	10,79	1,3	Quilmes, Andres, Norte, Imperial e Liberty
Polar /Venezuela	15	1	Polar, Solera, Cerveja Negra e Martín Polar
Bavaria Industrial /Colômbia	17	0,771	Aguila, Castañas e Club Colômbia
Cervecerías Unidas-CCU /Chile	1,5	0,533	Cristal e Escudo
Abacus & Johnston /Peru	-	0,411	Backus e Crista

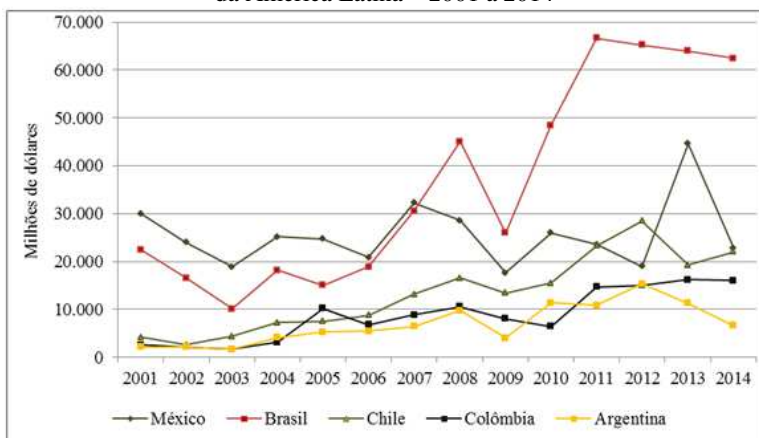
Fonte: Gazeta Mercantil, 1997. Organizado pela autora.

Conforme Corrêa (2004), as grandes indústrias de bebidas estavam entre as empresas mais competitivas da América Latina, em 2003. No Chile, a indústria de bebidas Andina era a mais competitiva das empresas; no México, a Femsa era a terceira, seguida pelo Grupo Modelo, José Cuervo e Jugos Del Valle; na Colômbia, a Bavaria era a segunda; e, no Brasil, a Ambev era a sexta indústria mais competitiva, atrás das empresas do ramo de alimentos Sadia, Perdigão, Iguazu café e as de autopeças Marcopolo e Buscar.

Entretanto, a indústria cervejeira nacional na América Latina não resistiu à competitividade das grandes empresas de capital europeu. Depois de diversos movimentos de aquisições, do outro lado do atlântico, e da expansão para o mercado americano por meio de acordos de *Joint Ventures*, as multinacionais do setor incorporaram por completo as empresas nacionais.

O Brasil é o país da América Latina que mais teve investimentos externos diretos nos anos 2000. Recebeu cerca de 35% do IED que chega na América Latina e Caribe em 2013, cerca de US\$ 64 bilhões, levemente abaixo de 2012 e 2011. O México é o segundo receptor, com US\$ 38,3 bilhões, em 2013, o dobro do recebido em 2012, em decorrência da aquisição da cervejaria Modelo pela AB InBev por US\$ 13,2 bilhões, uma das maiores aquisições da América Latina (Cepal, 2015), como pode ser observado no gráfico 25.

Gráfico 25 – Investimento externo direto (IED) nos principais países receptores da América Latina – 2001 a 2014



Fonte: Cepal, 2015.

O processo de liberalização da economia brasileira teve início no governo de Fernando Collor, mas alcançou seu auge em 2000, no governo de Fernando Henrique Cardoso, passando de um fluxo de US\$ 41.695 bilhões de investimentos externos diretos em 1995, para US\$ 103.014 em 2000. No setor cervejeiro, o maior investimento aconteceu em 2004, com a compra da cervejaria Ambev pela Interbrew, a qual foi responsável por 72% do IED que entrou no país nesse ano, cerca de US\$ 11.732 bilhões²²⁵.

Nos anos 90 houve parcerias entre cervejarias nacionais da América Latina e as grandes multinacionais também. A Quilmes, na Argentina, cedeu 15% de suas ações à Heineken que distribuiu sua cerveja no mercado argentino como exportações, sem estabelecer produção. A cervejaria Chilena, Companhia Cervejarias Unidas (CCU), estabeleceu dois acordos: um com a cervejaria Guinness e outro com Anheuser-Busch, para fabricar e distribuir suas respectivas cervejas no país. A cervejaria norte-americana possui 4,4% do capital da empresa chilena, podendo chegar a 20%. Outra parceria foi realizada entre a Anheuser-Busch e o Grupo Modelo, em que a multinacional comprou parte da empresa mexicana²²⁶.

²²⁵ Banco Central do Brasil, 2016; Cepal, 2015.

²²⁶ A Anheuser-Busch fez parcerias com os principais países produtores de cerveja do mundo: na América do Sul a empresa fez alianças com a Antarctica e

A entrada das grandes multinacionais do setor cervejeiro na América Latina tem início em 1997 com a compra da cervejaria Labatt pela Interbrew. A Labatt era a segunda maior cervejaria mexicana e a mais lucrativa da região²²⁷.

O quadro 12, expõe as aquisições no continente Americano de 2000 a 2014. O primeiro movimento foi a aquisição da Miller por US\$ 5,6 bilhões, pela empresa de capital inglês e sul africano, SAB, criando a segunda maior cervejaria do mundo.

Ainda em 2002, a Molson, que já dominada a cervejaria Bavaria no Brasil, adquiriu 86% do capital da kaiser por cerca de US\$ 1 bilhão. Em 2004, a Interbrew adquiriu a maior cervejaria nacional e a quinta maior do mundo, a Ambev, estendendo suas operações à América do Sul.

A Ambev passou ao grupo belga mais de 20 milhões em ações e assumiu dívidas da Interbrew, no valor de 1,5 bilhões de dólares, também assumiu a cervejaria Labatt, nos Estados Unidos, e 30% da cervejaria Femsa Cerveza, abrindo seu mercado na América do Norte. A Interbrew passou a ter uma participação de 57% no total dos empreendimentos da Ambev. Os principais controladores da Ambev (Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Sicupira), passaram a integrar o conselho de direção da Interbrew (BBC-BRASIL, 2004)²²⁸.

a CCU; na América do Norte com o Grupo Modelo; na Europa com a britânica Scottish Courage, com a irlandesa Guinness e com a espanhola Estrella Damm; na Ásia, fez parceria com a Asia Brewery nas Filipinas, a Oriental Brewery na Coreia do Sul, a Kirin no Japão e a Tsingtao e a Wuhan na China. Os acordos tinham a pretensão de distribuir a cerveja Budweiser, mas também de produzir novas cervejas em suas instalações (GAZETA MERCANTIL, 1997).

²²⁷ Outros movimentos de IED importante ocorreram entre indústrias da região: o grupo venezuelano Cisnero entrou no setor cervejeiro com a compra da Cervejaria Regional na Venezuela; a Brahma adquiriu a Cerveceria Nacional na Venezuela com o intuito de alcançar 15% deste mercado; a Quilmes, maior cerveja da América Latina em 1997, adquiriu a Incesa na Bolívia e a Bieckert na Argentina. A cervejaria Quilmes, possuía ainda, o controle da Cerveceria Paraguaya e a Fábrica Paraguaya de Vidrios (Produção de garrafas), o controle da cervejaria Fábricas Nacionales de Cerveza e da Maltaria Oriental no Paraguai e a Cerveceria Chile, concorrente da CCU no Chile (GAZETA MERCANTIL, 1997).

²²⁸ A AmBev e a Interbrew juntas produziram 130 milhões/hectolitros de cerveja em 2002, enquanto que a Anheuser-Busch, produziu 127 milhões/hectolitros no mesmo ano, e deixou de ser a maior cervejaria do mundo (BBC-BRASIL, 2004).

Em 2005, a SAB Miller entrou no mercado latino americano por meio da compra de 97% da cervejaria Bavaria na Colômbia, segunda maior cervejaria sul-americana nesse ano²²⁹, com investimento de R\$ 4.717 bilhões²³⁰. A Molson adquiriu a Coors Brewing Company nos Estados Unidos formando a Molson Coors Brewing²³¹.

Em 2006, a InBev se expandiu com a compra da Quilsen/Quilmes, na Argentina, por R\$ 1.200 bilhões, a qual dominava mais de 70% das ações da Cerveceria Paraguaya no Paraguai, expandindo-se, assim, pelo mercado paraguaio. Em 2008, a InBev adquiriu a norte-americana Anheuser-Busch por US\$ 52 bilhões²³², formando o maior grupo cervejeiro do mundo.

Em 2010, ocorreu a entrada do grupo Heineken no mercado emergente da América Latina, por meio da compra da cervejaria Femsa por US\$ 7,7 bilhões²³³. Desse modo, a Heineken assumiu as cervejarias Kaiser e Bavaria, no Brasil, as quais foram vendidas à Femsa, em 2006.

Em 2011, o grupo japonês Kirin começou a fazer parte desse mercado por meio da aquisição de 50,45%²³⁴ das ações da cervejaria brasileira Schincariol, as quais custaram US\$ 2.523 bilhões²³⁵. Em 2010, a Schincariol havia assumido o controle da cervejaria nacional Cintra²³⁶ e das duas maiores microcervejarias fabricantes de cervejas especiais do país: a Eisenbahn e a Baden Baden.

Outros dois movimentos de aquisições foram realizados na América Latina pela AB InBev, em 2012 e 2013. A compra de 42% da

²²⁹ Valor Econômico, 19/07/2005.

²³⁰ Cepal, 2015.

²³¹ A América Latina era a única região do globo em que a SAB Miller não atuava até a compra da Cervejaria Bavaria na Colômbia, em 2005. A empresa lutou pela compra da Schincariol no Brasil em 2011, mas perdeu para a Kirin, mesmo assim, atualmente a América Latina se constitui no seu mercado de maior crescimento, 8,6% em 2012 com relação a 2011 (VALOR ECONÔMICO, 2012). Em outubro de 2014, a SAB Miller estabeleceu um acordo de distribuição de suas cervejas com a cervejaria nacional Petrópolis.

²³² Estadão, 14/07/2008.

²³³ Revista Exame, 11/01/2010.

²³⁴ Valor Econômico, 02/08/2011.

²³⁵ Cepal, 2015.

²³⁶ A Schincariol havia adquirido em 2010, no mercado nacional, a Cervejaria Cintra. A empresa já havia sido comprada pela AmBev alguns meses antes, por R\$ 10 milhões. A Schincariol assumiu a produção e toda rede de distribuição, e a Ambev ficou com duas fábricas instaladas em Piraí/RJ e em Mogi Mirim/SP (REVISTA EXAME, 21/05/2008).

Cervecería Nacional Dominicana por US\$ 1 bilhão e a compra de 50% do grupo Modelo por US\$ 13,249 bilhões²³⁷.

Em 2013 houve, ainda, a aquisição da Companhia Cervecería de Coahuila em Nava, no México, pelo grupo de bebidas especiais Constellation Brands, como forma de diversificação da produção, por US\$ 2.900 bilhões. A empresa mexicana fazia parte do grupo Modelo, mas teve que ser vendida quando a Modelo foi adquirida pelo grupo AB InBev em 2013.

A Cervecería de Coahuila foi criada em 2010 para a produção das cervejas Corona, Modelo Especial, Corona Light, Victoria, Pacífico e Negra Modelo, exclusivamente para mercado dos Estados Unidos. A Constellation Brands investiu um total de US\$ 100 milhões para estender a planta industrial à produção de 20 milhões de hectolitros em 2016, se convertendo na empresa mais moderna e uma das três mais produtivas do mundo²³⁸.

Quadro 12 – Principais movimentos de aquisições realizadas no setor cervejeiro da América anos 2000

Ano	Adquirente	Adquirida
2002	SAB	Miller/EUA
2002	Molson	Kaiser/Brasil
2004	Interbrew	Ambev/Brasil
2005	SAB-Miller	Bavaria/Colômbia
2005	Molson	Coors/EUA
2006	InBev	Cervecería Paraguaya/Paraguay
2006	InBev	Quilsa-Quilmes/Argentina
2008	InBev	Anheuser-Busch/EUA
2010	Heineken	Femsa/México
2011	Kirin Holdings	Schincariol/Brasil
2012	AB-I	Cervecería Nacional Dominicana/R. Dominicana
2013	AB-I	Modelo/México
2013	Constellation Brands	Campania Cervecería de Coahuila/México

Fonte: Fonte: ABIA 1993; Gazeta Mercantil, 1997; Valor Econômico, 02/08/2011; BANDES, 2004; Cepal, 2015. Organizado pela autora.

²³⁷ Cepal, 2015.

²³⁸ El Financiero, 16/05/2014.

A tabela 5, demonstra o crescimento na produção de cerveja nos principais países produtores da América Latina no período de 1990 a 2014. No início dos anos 90 a produção foi crescente em todos os países analisados (crescimento de 40,3%) com destaque para o Peru, o qual registrou crescimento de 74,6% e para o Chile onde o crescimento da produção foi de 54,3%. Na segunda metade da década de 1990 e primeira dos anos 2000 a taxa de crescimento desse grupo de países caiu e alguns países apresentaram crescimento negativo, sobretudo, Peru, Chile e Colômbia. De 2004 a 2009 o crescimento foi retomado, Peru, Chile e Argentina apresentaram as maiores taxas. De 2009 a 2014 a produção de cerveja apresentou taxa de crescimento positiva somente no Brasil, no Peru e no Chile, sendo a taxa média de crescimento do grupo de países de apenas 7%.

Tabela 5 – Variação na produção de cerveja nos principais países produtores da América Latina – 1990 a 2014

País/ano	Produção						Crescimento (%)				
	1990	1995	1999	2004	2009	2014	1990 a 1995	1995 a 1999	1999 a 2004	2004 a 2009	2009 a 2014
Brasil	58.000	84.000	80.401	85.600	107.000	140.460	44,8	-4,2	6,4	25	31,2
México	39.743	44.487	57.256	68.482	82.325	82.000	11,9	28,7	19,6	20,2	-0,3
Venezuela	11.000	15.876	17.000	20.800	23.141	20.000	44,3	7	22,3	11,2	-13,5
Colômbia	17.500	17.800	16.000	16.000	20.140	20.000	1,7	-10	0	25,8	-0,6
Argentina	6.900	10.423	13.050	12.800	17.000	16.500	51	25,2	-1,9	32,8	-2,9
Peru	4.900	8.560	6.169	6.100	10.900	12.960	74,6	-27,9	-0,9	78,6	18,8
Chile	2.670	4.120	5.400	4.200	5.923	7.000	54,3	31	-22,2	41	18,1

Fonte: The Barth Reports, 1990/2000; 2000/2015. Cálculos da autora.

3.3 As estratégias produtivas das empresas líderes e marginais

3.3.1 Estratégias de escala e escopo

As economias de escala são obtidas de acordo com o aumento do volume de um produto ou serviço em um único complexo de instalações, o que diminui o preço da produção e distribuição. Logo, as economias de escopo, ou de produção e distribuição conjunta, ocorrem quando em um único complexo de instalações se produz mais de um produto ou serviços²³⁹.

²³⁹ Chandler, 1962.

As mudanças ocorridas nas economias de escala e escopo resultam dos diferentes tipos de tecnologias de produção e distribuição e das diferenças no tamanho e na localização dos mercados. Na indústria cervejeira, a tecnologia de envasamento foi uma das principais responsáveis pelas economias de escala, pois criou linhas produtivas que operam com velocidades muito superiores às anteriores. Assim como, também, foram responsáveis pela diminuição do tamanho médio das fábricas com o aumento da automação dos processos (BANDES, 2004).

Nos últimos anos, a Ambev, subsidiária da AB InBev no Brasil, investiu pesadamente no aumento da capacidade produtiva das fábricas que possuíam localização estratégicas, bem como, executou o fechamento das fábricas ineficientes, concentrando as operações por regiões do país, reorganizando, assim, os centros logísticos, aproximando-os das principais fábricas e aumentando a capacidade de produção e armazenamento.

A última unidade produtiva inaugurada pela Ambev foi em 2015, em Ponta Grossa/PR, a qual conta com capacidade de produção para mais de 7 milhões de hectolitros de cerveja e refrigerante por ano, desses 4,6 milhões para a produção de cerveja. Mais do que isso, a fábrica do grupo, em Sete Lagoas/MS, conta com capacidade produtiva de 9,3 milhões de hectolitros e a fábrica, em Claras do Sul/Viamão/RS, com 9,9 milhões de hectolitros por ano.

A fábrica da Kirin, (fábrica mista - cerveja e refrigerante), em Itú/São Paulo, construída pela Schincariol em 1991, é uma das maiores do Brasil com capacidade para 7 milhões de hectolitros e 2.100 funcionários. Os produtos são elaborados em células diferentes. Não há possibilidade de compartilhamento do maquinário, pois o processo de cozimento é distinto, assim como grande parte do envase. Em geral, o refrigerante é envasado a partir da máquina sopradora em litros PET, no entanto, o que poderia ser compartilhado é o envase em latas, porém não é viável devido ao dispêndio de tempo para lavar o maquinário e o alto risco de contaminação²⁴⁰.

Na Europa, a maior fábrica de cerveja é da Heineken, em Zoeterwoude/Holanda, a qual possui capacidade de produção de 10 milhões de hectolitros por ano e emprega 1600 trabalhadores²⁴¹. A segunda maior fábrica do continente é do grupo espanhol Mahou San Miguel, localizada em Alovera, província de Guadalajara. Foi inaugurada em 1993 com capacidade de produção de sete milhões de

²⁴⁰ Pesquisa de Campo na Cervejaria Brasil Kirin/Itu, 2014.

²⁴¹ García et al, 2013.

hectolitros por ano e apenas 450 trabalhadores²⁴². Contudo é nos Estados Unidos que se encontra a maior fábrica de cerveja do mundo, pertencente a cervejaria norte-americana Coors (Molson Coors), a qual tem capacidade produtiva para cerca de 30 milhões de hectolitros de cerveja.

As economias de escala na indústria cervejeira possuem, em grande medida, suas próprias fontes de matérias-primas e o controle da distribuição e vendas de seus produtos, como forma de verticalização.

A Ambev, no Brasil, apesar de não se manter somente com a própria produção de malte, possui duas maltarias no sul do Brasil com capacidade para processar 200 mil toneladas de malte por ano; duas fábricas no Uruguai com capacidade para 240 mil toneladas; e, uma na Argentina para 200 mil toneladas.

A cervejaria Petrópolis iniciou em 2013, juntamente com as obras de criação de nova fábrica em Ponta Grossa/PR, a construção de uma maltaria com capacidade para 160 mil toneladas de malte por ano²⁴³.

As cervejarias espanholas Damm e Mahou San Miguel possuem suas próprias maltarias. A Mahou é a principal acionista do grupo Malteurop/Intermalta, maior maltaria da Espanha e do mundo, com fábricas processadoras em Navarra, Albacete e Sevilla, e capacidade para 320 mil toneladas por ano no total, de onde provêm 90% do malte utilizado pela empresa²⁴⁴. A Estrella Damm também possui sua própria maltaria em Lleida na região da Catalunha²⁴⁵.

O grupo Heineken não cultiva a cevada, adquire de terceiros. Possui uma única unidade malteira na Bélgica, que abastece sua fábrica na Holanda. Na Espanha, possui acordos de aquisição de suprimentos com 2.196 empresas fornecedoras, das quais 94% são empresas espanholas, no entanto, se dedica a distribuição de seus produtos. Nos últimos anos, a empresa tem investido no transporte marítimo, devido à sua capacidade de mover grande quantidade de produtos e, por conseguinte, significar importante vantagem competitiva, para isso a empresa construiu seu próprio porto na Holanda²⁴⁶.

²⁴² Pesquisa de Campo na Cervejaria Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha, 2015.

²⁴³ Gazeta do Povo, 29/04/2014.

²⁴⁴ Pesquisa de Campo na Cervejaria Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha, 2015.

²⁴⁵ Pesquisa de Campo na Cervejaria Estrella Damm em Clot/Barcelona, 2015.

²⁴⁶ A empresa faz a gestão do transporte em primeira escala, ou seja, até que a bebida chegue ao país ou região consumidora, logo a distribuição ao

As economias de escala realizam, também, o treinamento da mão-de-obra. A Kirin Brasil possui uma escola para treinamento de funcionários que engloba as áreas de *Marketing*, Comercial, *Supply Chain*, Gestão, Cultura, Liderança, Sustentabilidade e Serviços. A escola da empresa, que tem projetos para tornar-se universidade, é vista no Brasil como a principal em treinamento da Plataforma de organização da *Total Productive Maintenance* (TPM), método usado pelas empresas cervejeiras para organização das firmas²⁴⁷.

Além disso, a indústria cervejeira se insere no conceito de economias de escopo, por produzir cervejas, refrigerantes, sucos e outros produtos como: energéticos e destilados, e, em alguns poucos casos, envasar água na mesma fábrica. No entanto, tais produções são realizadas em células distintas com diferentes equipamentos e matérias-primas. O benefício dessa produção de escopo está nos custos de transição e na distribuição, ao passo que a troca de bens e serviços de uma unidade operacional para a outra ocorre com maior eficiência, assim como a utilização dos recursos físicos e humanos dentro da unidade²⁴⁸.

Até mesmo a produção de diferentes tipos de cervejas pode ser evitada em uma unidade produtiva para impedir o dispêndio de tempo e recursos na lavagem do equipamento. A estratégia da Mahou San Miguel é utilizar a mesma cozinha para produção de diferentes tipos de mostos e diferentes linhas de envase²⁴⁹. Outro fator que impossibilita a produção de cervejas diferentes na mesma unidade produtiva é a quantidade produzida. A cerveja especial, produzida pelos grandes grupos, possui sua própria unidade produtiva, pois não existem vantagens em produzir uma quantidade pequena de cerveja em uma linha de produção em escala.

estabelecimento final (bares, restaurantes, etc.) é realizada por terceiros (GARCÍA et al, 2013).

²⁴⁷ Pesquisa de Campo na Cervejaria Brasil Kirin/Itu, 2014.

²⁴⁸ A cervejaria INAB, como exemplo de uma cervejaria regional, possui como estratégia para aumentar a escala de produção a realização de parcerias. Possui acordo com a cervejaria Rio Grandense em Santa Maria/RS, a qual produz sua cerveja e comercializa por meio do pagamento de *royalty*; e com uma pequena cervejaria de Corumbá/MG, a qual envasa a produção, no entanto, tem projetos para iniciar a produção no Centro-Oeste. Também utiliza da terceirização da produção como estratégia, principalmente nos meses de inverno, onde ocorre a diminuição da demanda por suas cervejas. Produz e distribui as cervejas Dankel e Stell (Pesquisa de Campo na Cervejaria INAB/Toledo, 2015).

²⁴⁹ A fábrica em Alovera conta com duas cozinhas e 12 linhas de envase.

As pequenas cervejarias não atingem economias de escala nem de escopo, embora algumas busquem estabelecer a popularização da marca. Tais empresas que possuem pequenas fábricas de produtos diferenciados precisam encontrar outras formas de tornar viável a compra da matéria-prima e a venda de suas mercadorias.

Marcelo Carneiro, da cervejaria Colorado, por exemplo, conta que nos anos 90 a empresa comprava no exterior um *container* fechado com todos os ingredientes necessários para a produção de um ano²⁵⁰. É necessário levar em conta que as cervejas tradicionais, carro chefe das grandes cervejarias, utilizam apenas malte Pilsen, produzido no mercado nacional; para produção de cervejas especiais, o malte Pilsen é apenas um dos tipos de malte utilizados. Assim como o malte, os tipos de lúpulo são diversos.

Com a expansão das microcervejarias e a demanda de novos produtos para a produção, surgiram no país diversas empresas importadoras, dentre elas destaca-se a WE Consultoria e a própria empresa de malte Cooperativa Agrária. Algumas cervejarias também se dedicaram à importação e à venda de matérias-primas, como a Bodebrown, por exemplo.

A estratégia de um grupo de microcervejarias de Porto Alegre foi instalarem-se na mesma área industrial. A primeira foi a Seasons, a qual se instalou no bairro Anchieta, em 2010, depois vieram outras, como a Tupiniquim, Irmãos Ferraro, Lagom, Abadessa, e outras. Atualmente, o bairro conta com 13 microcervejarias. Os motivos que levaram às empresas a se instalarem aos arredores da Seasons diz respeito, principalmente, à compra da matéria-prima. A maltaria Agrária só entrega em carretas fechadas de 10 toneladas, desse modo, as empresas dividem os insumos. Neste ano, em decorrência do aumento do consumo de malte em Porto Alegre, a cooperativa Agrária passou a enviar duas carretas por mês para abastecer as microcervejarias^{251 252}.

²⁵⁰ Revista da cerveja jun./2012.

²⁵¹ Pesquisa de Campo na microcervejarias Seasons; Lagom; Irmãos Ferraro/Porto Alegre, 2014.

²⁵² Na Espanha, as pequenas cervejarias apresentam maiores dificuldades para comprar a matéria-prima no mercado nacional porque não há empresa produtora de malte independente, todas são dominadas pelas grandes empresas. Na Espanha, há algumas iniciativas de produzir a matéria-prima em pequena escala, no entanto o processo de malteamento requer técnicas aprimoradas que só a grande empresa apresenta. O malteamento manual danifica a qualidade do Malte. No entanto, há maior facilidade de importar matéria-prima dos países

A proximidade das empresas também gera estratégias de vendas, as quais são realizadas pela RM Logística (mas também por outras distribuidoras e por organização própria), além da facilidade na troca de informações e a realização de eventos para divulgação dos produtos.

A distribuição é uma das principais dificuldades das microcervejarias, pois, em geral, não são capazes de gerar a quantidade necessária de produtos para permitir a plena utilização da capacidade de vendas. Dessa forma, as microcervejarias realizam as vendas por meio de transporte próprio no mercado local e de transportadoras nos outros estados em regiões mais distantes da fábrica.

A microcervejaria Insana, por exemplo, possui um acordo com a distribuidora Cantu Alimentos, de Pato Branco/PR, que detém 20% da marca e realiza o transporte dos produtos da microcervejaria na Região Sudeste e Nordeste. No Paraná, a empresa possui logística e distribuição própria²⁵³.

3.3.2 Estratégias de inovação nos processos produtivos

Nos últimos cinco anos, a Ambev realizou uma série de investimentos na construção de novas fábricas, no aumento da produção de fábricas existentes, na incorporação de novos equipamentos, sobretudo equipamento de envase da cerveja em novas embalagens e na organização logística. Entre 2010 a 2014, a empresa investiu cerca de R\$ 12,6 bilhões, conforme Revista Exame, 2015.

No Sudeste, em 2011 as filiais de Sete Lagoas/MG, Pirai/RJ e Guarulhos/SP foram ampliadas com um investimento de R\$ 1,2 bilhão²⁵⁴. Em São Paulo, o investimento foi aplicado em uma nova linha de produção de garrafas de um litro e no aperfeiçoamento das operações logísticas; em Sete Lagoas foi construída uma nova área de produção de cerveja levando a capacidade produtiva de 9,3 milhões de hectolitros por

vizinhos, Alemanha, Bélgica e Inglaterra (Pesquisa de Campo na La FERIA de Cervezas Artesanas del Poble Nou/Barcelona, 2015).

²⁵³ Essa expansão das microcervejarias também movimentou o mercado das distribuidoras de cervejas especiais, tanto importadas quanto nacionais, como a Brasart Cervejas Especiais, a Stuttgart Artigos Finos e a Santa Barbara Alimentos, dentre tantas outras. Dessa forma, surgiram inúmeras lojas de cervejas no país.

²⁵⁴ Ambev Relatório Anual 2013; Ambev Relatório Anual, 2012.

ano²⁵⁵; e, em Pirai o investimento visou ampliar a capacidade produtiva e diversificar o portfólio da fábrica.

Em Pirai, a produção passou para 7 milhões de hectolitros de bebida por ano, isso devido ao investimento na aquisição de uma nova linha de envase em garrafa de 600 ml e 300 ml (com capacidade para envasar 60 mil garrafas por hora), uma nova linha de brasagem para líquido e o aumento da capacidade da estação de tratamento de água e das áreas de xaroparia²⁵⁶.

Em 2012, foram destinados R\$ 550 milhões para construção de uma nova fábrica em Uberlândia/MG, com capacidade para 5,8 milhões de hectolitros. Em 2015, a Ambev aplicou, ainda, R\$ 25 milhões nessa fábrica para aumentar a eficiência operacional. Assim que a fábrica foi reestruturada a unidade produtiva em Gama/Distrito Federal, com capacidade para 400 mil hectolitros por ano foi desativada. Sua demanda foi incorporada pelas fábricas de Uberlândia e de Anápolis/GO que, juntas, têm capacidade para produzir 13,8 milhões de hectolitros de bebidas por ano²⁵⁷.

Na região Centro-Oeste, os investimentos vinham sendo aplicados no aperfeiçoamento da logística e distribuição das fábricas e dos centros de distribuição. Desde 2010, a Ambev investiu R\$ 448,6 milhões em expansão e modernização da fábrica de Anápolis (Cebasa). Atualmente, a fábrica conta com capacidade para produzir 8 milhões de hectolitros de bebidas por ano, com cerca de 800 funcionários²⁵⁸.

No Nordeste, os investimentos somaram R\$ 851 milhões em 2012 e 2013 aplicados na otimização do processo produtivo das fábricas de Aquiraz/CE, Aracaju/SE, Natal/RN, Cabo de Santo Agostinho/PE, Itapissuma/PE e São Luiz/MA^{259 260}.

²⁵⁵ Revista Exame, 18/10/2011.

²⁵⁶ Revista Exame, 23/05/2011.

²⁵⁷ Revista Exame, 17/04/2015.

²⁵⁸ Revista Exame, 17/04/2015.

²⁵⁹ Em São Luiz foram investidos 144 milhões na ampliação da fábrica e na criação de um novo centro de distribuição. Com o investimento o estado passa a produzir 3,7 milhões de hectolitros de bebida por ano e o centro de distribuição tem capacidade para armazenar e distribuir 1,6 milhão de hectolitros por ano. O investimento na fábrica criou uma nova linha de produção para embalagens de vidro de um litro, além das embalagens já produzidas: vidro 600 ml, lata 350 ml e barril de 30 e 50 litros de chope, na produção das marcas Skol, Brahma, Antarctica, Brahma Fresh e Chope Brahma para os mercados do Maranhão, Pará, Piauí e Amapá (VALOR ECONÔMICO, 16/07/2012).

²⁶⁰ Ambev Relatório Anual 2013; Ambev Relatório Anual, 2012.

Em 2014, a Ambev inaugurou sua maior fábrica nas regiões Norte e Nordeste do país, em Itapissuna/PE, com investimento de R\$ 725 milhões. A capacidade de produção da fábrica passou a 8 milhões de hectolitros de cerveja e refrigerante por ano²⁶¹. Com a construção dessa fábrica a fábrica em Natal foi desativada.

Em 2015, cerca de R\$ 400 milhões foram investidos na ampliação dessa fábrica em Itapissuna, constituindo-se na primeira fábrica do nordeste a envazar cerveja em embalagem *long neck* (Budweiser, Stella Artois e Skol Senses). Novas operações de logística também foram criadas nessa unidade, concentrando toda a distribuição do grupo na região nordeste²⁶².

Em 2011 e 2012, os investimentos foram de R\$ 48 milhões para ampliação e modernização e organização da logística das fábricas do Norte do país²⁶³. Em 2013/2014, o grupo investiu R\$ 71 milhões para o aumento da capacidade da fábrica no Amazonas, alcançando capacidade para 2.185 milhões de hectolitros de bebida. O investimento consiste na aquisição de novas linhas de envase para dois novos tipos de embalagens de cerveja: a lata 473 ml para a marca Skol e os pacotes com 18 e 24 latas para as cervejas Skol e Brahma²⁶⁴.

No sul do país, foram investidos R\$ 124 milhões nas linhas de produção e laboratórios da Maltaria Navegantes/RS e no melhoramento do sistema operacional como: troca de equipamentos e ampliação da área de armazenagem da filial de Sapucaia do RS²⁶⁵; em 2010, foram investidos R\$ 152 milhões na ampliação da filial de Águas Claras do Sul/Viamão/RS. A capacidade produtiva foi ampliada de 7,6 milhões de hectolitros por ano para 9,9 milhões de hectolitros, com a duplicação da área de fabricação de processamento da cerveja, implantação de nova linha de envase em lata (com capacidade de 120.000 latas por hora) e aumento da capacidade de envase em embalagem de litro²⁶⁶.

Ainda em 2010, foi iniciada a construção da maltaria de Passo Fundo/RS com investimento de supera R\$ 200 milhões em um terreno de 240 mil metros quadrados, conforme a informações divulgadas pela prefeitura da cidade. A maltaria foi inaugurada em 2012, aumentando a

²⁶¹ Revista Exame, 11/03/2014.

²⁶² Valor Econômico, 16/07/2015.

²⁶³ Ambev Relatório Anual 2013; Ambev Relatório Anual, 2012.

²⁶⁴ Revista Exame, 31/03/2010.

²⁶⁵ Ambev Relatório Anual 2013; Ambev Relatório Anual, 2012.

²⁶⁶ Revista Exame, 29/06/2010.

área de aquisição de cevada da empresa de 55 mil para 65 mil hectares²⁶⁷.

Em 2013, a Ambev iniciou um investimento de R\$ 1 bilhão na cidade de Ponta Grossa/PR, esse dinheiro foi usado para a construção de uma nova fábrica de cerveja. A fábrica será construída em uma área de 2,6 milhões de metros quadrados e a empresa contou com redução na base do cálculo do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)²⁶⁸. A unidade produtiva foi inaugurada em 2015 e conta com capacidade produtiva de 4,6 milhões de hectolitros de cerveja. A construção dessa fábrica permitiu o fechamento da unidade de Curitiba com capacidade para 960 mil hectolitros por ano²⁶⁹.

O grupo Petrópolis investiu na expansão para o Nordeste com a construção de uma nova fábrica em Alagoinhas/BA, esta tem capacidade para produzir 6 milhões de hectolitros de cerveja/ano, com investimento de R\$ 1,7 bilhão, em 2012²⁷⁰.

No entanto, sua fábrica em Petrópolis foi reestruturada em 2008/2009 com uma nova cozinha, novas linhas de envase e dois robôs na formação dos *palets*, depois do envase. Os equipamentos são oriundos da empresa alemã Kronnes²⁷¹, líder no mercado cervejeiro do país²⁷².

O parque produtivo é automatizado, porém as esteiras de garrafas são lentas e apresentam muitos problemas, paralisando constantemente a linha de envase. Há quatro funcionários no chão da fábrica do envase, com a finalidade de destravar a esteira arrumando as garrafas²⁷³.

²⁶⁷ Valor Econômico, 17/05/2012.

²⁶⁸ Revista Exame, 25/07/2013.

²⁶⁹ Valor Econômico, 03/11/2015.

²⁷⁰ Revista Exame, 24/08/2012; 14/08/2013.

²⁷¹ A krones possui sua sede na cidade de Neutraubling na Alemanha, onde foi criada por um grupo de alemães, em 1951. É a empresa líder no mercado mundial na linha de engarrafamento de bebidas e alimentos. Também opera na construção de maltarias, salas de cozimentos, filtração e processos de automação, entre outros. No Brasil tem uma unidade produtiva instalada em Diadema/SP. É a empresa que mais vende para as grandes cervejarias entrevistadas, tanto no Brasil quanto na Espanha.

²⁷² Pesquisa de Campo na Cervejaria Petrópolis/Petrópolis, 2015.

²⁷³ Essa dificuldade no processo de envase em garrafas também foi observada na fábrica da Heineken, em Ponta Grossa, e INAB, em Toledo. Nas duas fábricas, os funcionários além de destravar o envase, fazem de forma manual a vistoria das garrafas, ou seja, visualizam uma a uma, se a quantidade do líquido está correta na garrafa, se não há qualquer objeto dentro da garrafa ou outras

A Kirin Brasil duplicou a capacidade de produção de bebidas em lata de sua unidade produtiva em Igrejinha/RS, em 2012, e ampliou a fábrica de Alagoinhas/BA com investimento de R\$ 400 milhões²⁷⁴. Nesse ano, investiu R\$ na logística e criação de Pontos de Distribuição Avançados (PDAs), em Itajaí/SC, Osasco/SP e Sacomã/SP^{275 276}.

Em 2014, investiu cerca de R\$ 900 milhões na ampliação da fábrica de Igarassu/PE²⁷⁷ e manteve o projeto de construção no parque eólico no Ceará, o qual se realiza por meio de tecnologia portuguesa, com objetivo de atender 35% do consumo elétrico da empresa²⁷⁸.

Nos últimos anos alguns dos 18 Centros de Distribuição Avançada (CDA) da empresa sofreram melhorias nos equipamentos de carga e descarga. A linha de envase de cerveja da fábrica de Itu foi reformulada com paletizadores robotizados e maquinário para envase com tecnologia de ponta, oriundos da Kronnes. Dessa forma, o processo tornou-se altamente automatizado, os funcionários apenas organizam o estoque e abastecem as máquinas com as bobinas plásticas (Pesquisa de Campo na Cervejaria Kirin/Itu, 2014).

A Heineken também realizou investimentos. Em 2014, investiu R\$ 400 milhões nas fábricas de Ponta Grossa/PR²⁷⁹ e Jacareí/SP²⁸⁰ e fechou a fábrica mais antiga do grupo, em Cuiabá/MT. Nas duas fábricas o investimento ocorreu em instalações de novas linhas de

deformidades. As linhas de envase em latas são modernas em todas as fábricas visitadas (Pesquisa de Campo na Cervejaria INAB/Toledo, 2014; Pesquisa de campo na Cervejaria Heineken/Ponta Grossa, 2014).

²⁷⁴ Brasil Kirin Relatório de Sustentabilidade, 2012.

²⁷⁵ Brasil Kirin Relatório de Sustentabilidade, 2012.

²⁷⁶ A empresa conta atualmente com uma frota própria de 700 caminhões próprios e o restante terceirizado. Utiliza cerca de 600 caminhões por dia e investe no transporte aquaviário, que já responde por 16% da logística (Pesquisa de Campo na Cervejaria Brasil Kirin/Itu, 2014).

²⁷⁷ Revista Exame, 14/07/2015.

²⁷⁸ Pesquisa de Campo na Cervejaria Brasil Kirin/Itu, 2014.

²⁷⁹ Conforme Pesquisa de Campo realizado na Heineken, Ponta Grossa possui boa malha viária por estar localizada entre as maiores rodovias do estado do Paraná, com saída para o Sul e Sudeste do país; está próxima às produções de cevada em Guarapuava e de Gás em Araucária – Copagaz (oriundo da Bolívia). Por isso, além da Heineken que já estava instalada, Ambev e Petrópolis instalaram novas fábricas no município. Empresas de embalagens e rótulos estão se instalando na cidade para atender a demanda de mais de 10 milhões de hectolitros produzidos por ano.

²⁸⁰ Heineken Relatório de Sustentabilidade, 2014.

envase para novas embalagens, principalmente para latas²⁸¹. Em Jacareí ainda foram adquirido novos tanques de fermentação, adegas e filtros²⁸². Em 2015, a empresa investiu R\$ 650 milhões na construção de uma nova cervejaria na cidade de Itumbiara/Goiás. É previsto que a fábrica comece a operar em 2018 com capacidade para 3,5 milhões de hectolitros para o mercado do Centro-Oeste²⁸³.

Nos anos 2000, as inovações, em processos realizadas pelas grandes cervejarias, foram mais intensas em equipamentos de envase, principalmente a ampliação da capacidade de envase da cerveja em latas e *Long necks*. O envase da bebida em embalagens *Long Neck* expandiu-se para as fábricas do Norte e Nordeste, onde ainda não existiam, pois nesse tipo de embalagem, em geral, são envasadas cervejas com maior valor agregado. As fábricas localizadas em regiões estratégicas aumentaram sua escala de produção e outras foram desabilitadas, trazendo a necessidade de nova organização na logística de distribuição da mercadoria²⁸⁴.

²⁸¹ Heineken Relatório de Sustentabilidade, 2014.

²⁸² Valor Econômico, 01/10/2015.

²⁸³ O maior investimento realizados em 2014 foi pela líder de mercado Ambev, que investiu cerca de 3 bilhões em suas fábricas (Valor Econômico, 30/07/2015). A Heineken investiu cerca de 1 bilhão (REVISTA EXAME, 09/11/2015). No entanto a Heineken teve crescimento de 24,8% no lucro líquido em 2015 comparado a 2014, enquanto que, a Ambev apenas 6,5%.

²⁸⁴ Na Espanha, as duas grandes fábricas visitadas estão mais avançadas tecnologicamente do que as fábricas visitadas no Brasil. A Fábrica da Mahou San Miguel, em Alovera, tem capacidade para produzir seis milhões de hectolitros por ano e conta com 450 trabalhadores, o processo de envase é robotizado, desde a lavagem das garrafas até a formação dos palet. No estoque, o sistema de transporte é da tecnologia italiana Robopac, sistema mais automatizado do mercado, o qual organiza a mercadoria por intermédio de veículo movido à bateria, sem condutor. A fábrica foi criada nos anos 90, mas veio adquirindo novos equipamentos no decorrer dos anos 2000. Toda produção é controlado da sala de controle, desde o descarregamento do malte até o estoque do produto final. Os funcionários entram nas salas de produção somente para fazer a manutenção das máquinas. A tecnologia de cozimento é alemã assim como a sala de envase. A tecnologia espanhola é encontrada nas áreas em que o maquinário precisa ser adaptado, como nos tanques de fermentação e pasteurização e a empresa fornecedora é a La Andaluza (Pesquisa de Campo na cervejaria Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha, 2015). A fábrica da Estrella Damm, em Barcelona, transferiu sua produção realizada em Barcelona, na fábrica do grupo criada em 1905, para uma nova fábrica construída na área industrial de El Prat de Llobregat. A fábrica com capacidade

Nesse momento, em diferente escala, as pequenas cervejarias se preocupavam com os mesmos fatores que as grandes: aumentar a escala de produção, expandir o mercado e, principalmente, organizar o sistema de distribuição de suas mercadorias.

Nas entrevistas realizadas em 2012, 2013 e 2014 muitas das microcevejarias tinham projeto de expansão da fábrica. Na maior parte por meio da construção de uma unidade produtiva nova - Colorado, Backer, Wals, Invicta, Insana, Krug Bier; Falke Bier, Schornstein, Bodebrown, Burgerman, Seasons²⁸⁵.

No entanto, a construção de microcevejarias se diferencia da grande indústria pelo tipo de maquinário. Na pequena empresa, a fábrica é montada por meio de projetos versáteis, específicos e adaptados a pouco espaço e pequena produção com menor automação do que as máquinas para grandes cervejarias.

Esse movimento das microcevejarias provocou a especialização das indústrias nacionais de maquinaria para cervejarias. A Egisa de Bento Gonçalves/RS, líder no mercado das pequenas cervejarias, criou uma unidade de produção de cerveja para testar os equipamentos desenvolvidos, desde a estocagem da matéria-prima até o envase. Entre seus clientes estão a Baden Baden, Devassa, Bierland, Season, Amazon Beer, Saint Bier, Eisenbahn, Colorado e Bamberg, dentre outras²⁸⁶.

para produzir cinco milhões de hectolitros anuais tem 140 trabalhadores, apresenta tecnologia de ponta no processo de cozimento e envase, sobretudo oriundos da empresa alemã Krones. Os tanques de fermentação e silos de estocagem são oriundos do mercado nacional (Pesquisa de Campo na cervejaria Estrella Damm em El Prat de Llobregat/Barcelona 2015).

²⁸⁵ Segundo a unanimidade dos empresários, nesse momento (2013/2014) a demanda era maior do que a oferta. E segundo grande parte deles, é necessário aumentar a escala de produção, manter a qualidade e popularizar os conhecimentos sobre as cervejas especiais.

²⁸⁶ Outras empresas que se destacam no segmento de microcevejarias são: a Mec Bier Microcevejarias, criada em 1996, em Pompéia/SP, a qual atendeu a projetos de cerca de 110 microcevejarias do país, com equipamento de menor automação do que a Egisa; a Indústrias Zegla, a qual criou um novo segmento da empresa chamado Vinox para o desenvolvimento de equipamentos de menor automatização voltado para as pequenas cervejarias; a Saumec Indústria de Máquinas e Equipamentos, criada em 2000 para fabricação de máquinas de envase de apenas 8 bicos para cervejarias artesanais (Pesquisa de Campo na Feira XIII Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja (Brasil Brau)/São Paulo, 2013).

Em geral o maquinário das microcervejarias é adquirido no mercado nacional. A compra de maquinaria internamente é a melhor opção em decorrência da constante manutenção que é necessária, apesar da tecnologia ser amplamente difundida, no entanto, há concorrência de empresas alemãs e chinesas^{287 288}. As cervejarias Colorado e Wals que construíram novas fábricas recentemente, adquiriram o maquinário no mercado alemão. Todavia, as empresas chinesas apresentam maquinário até 50% mais barato do que as demais (o maquinário para fabricar 20 mil litros/mês de cerveja no mercado nacional, varia de R\$ 250 a R\$ 400 mil, nas empresas chinesas é possível adquirir esse maquinário por R\$ 150 mil)²⁸⁹.

A fábrica da microcervejaria Seasons, foi criada a partir de um projeto em parceria com uma metalúrgica regional, em que a empresa desenhou o projeto e a metalúrgica fabricou o maquinário. Em 2013, a empresa foi remodelada com a realização de um projeto versátil desenvolvido pela empresa Egisa, constituindo-se no que há de mais moderno no mercado de microcervejarias no mercado nacional²⁹⁰.

²⁸⁷ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Lagom/Porto Alegre, 2014.

²⁸⁸ As microcervejarias espanholas adquirem maquinaria semi-automatizada de países europeus, sobretudo Alemanha e Itália. O mercado italiano se destaca pela engenharia em pequena produção. A Itália possui mais de mil pequenas cervejarias. Na Sardenha, por exemplo, existem mais de 30 cervejarias artesanais, dentre elas a Veroti, que produz apenas dois mil litros de cerveja por ano (Pesquisa de Campo no Barcelona Beer Festival/Barcelona, 2015).

²⁸⁹ Na XIII Feira Nacional da Tecnologia em Cerveja, realizada de 25 a 27 de junho de 2013, ficou claro o interesse dos empresários envolvidos no ramo pelo mercado brasileiro. Estiveram presentes empresas tradicionais do setor como as alemãs Schalker – produção de containers; a Soufflet – produção de malte lúpulo e soluções (Maltaria do Vale); e a Austríaca, Anton Paar – equipamentos de laboratório e processos -, as quais dividiram espaço com empresas chinesas, japonesas, coreanas, espanholas e italianas. As empresas chinesas concentravam-se nos segmentos de brasagem e envase, estrutura completa para a produção. As empresas japonesas e coreanas estavam direcionadas à produção de rótulos, filmes, tampas e outros acessórios. Empresas norte-americanas também marcaram presença como a O-I vidro e vida, maior empresa de embalagens de vidro do mundo - única expositora de garrafas de vidro da Feira; a Pall do Brasil – processos de filtração e a Avery Denniso - Material para gráfica, papel e plásticos e laminados.

²⁹⁰ A Seasons conta com projeto para aquisição de um novo terreno e a construção de uma fábrica com maior capacidade de produção (Pesquisa de Campo na Microcervejaria Seasons/Porto Alegre, 2014).

Em geral, as fábricas das microcervejarias intercalam processos automatizados e manuais. Na Insana, a garrafa precisa ser colocada e tirada manualmente da linha de envase; a Tupiniquim possui funções manuais no processo produtivo como, por exemplo, inserir o malte; a Burgerman realiza a moagem do malte de forma manual, no entanto possui estoque de matérias-primas em sala climatizada, assim como a Insana²⁹¹.

Nos três últimos anos as inovações estiveram ligadas ao envase da bebida, pois muitas empresas produziam apenas a bebida em forma de chope, ou seja, em barril. Com a perspectiva de estender a produção para mercados mais distantes e/ou de horizontalizar as vendas regionais, passam a engarrafar.

Quanto às cervejarias regionais, são poucas ou não-inovativas. A cervejaria INAB (cerveja Colônia), possui processos produtivos considerados rudimentares, onde a fábrica possui ainda caldeira movida à lenha. A sala de cozimento ainda é a mesma adquirida em 1994/1996 de antigas cervejarias que foram desativadas, onde o controle do tempo de cozimento funciona de forma manual. Os tanques de maturação e as máquinas de filtração são novas e a sala de envase é um misto de máquinas antigas com processo manuais e equipamentos robotizados²⁹².

3.3.3 Estratégia de diferenciação e diversificação de produtos

Nos anos 70 a cerveja passou a ser pensada a partir do seu conteúdo nutricional e as pesquisas concentravam-se em estudos da biotecnologia, sobretudo acerca do processo de fermentação. Assim, passou-se a investir nos laboratórios de P&D em parcerias com universidades. A cervejaria britânica Bass, passou a utilizar os recursos das universidades de Oxford e Cambridge como apoio às suas pesquisas biológicas; a Carlsberg e a Kirin passaram a colaborar com centros universitários e realizaram convênios com empresas especializadas em biotecnologia (WILKINSON, 1989).

O objetivo das cervejarias era a conquista de novos mercados, a redução de custo e a diferenciação de sabores e do conteúdo nutricional. A Anheuser Busch investiu em pesquisas para modificar leveduras, responsáveis pelo sabor da bebida. A Carlsberg fazia experimentos em organismos geneticamente modificados. Enquanto que a Kirin passou a

²⁹¹ Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014.

²⁹² Pesquisa de Campo na Cervejaria INAB/Toledo, 2014.

pesquisar sobre enzimas imobilizáveis e reduziu o tempo de fermentação de uma semana para um dia, sem modificar as características do produto (WILKINSON, 1989).

A busca pela diferenciação do produto passou a ser o carro chefe da concorrência nos países onde o consumo de cervejas tradicionais encontrava-se saturado. Nos Estados Unidos, as cervejas light e as cervejas chamadas “de marca” passaram a dominar o mercado. A grande inovação norte-americana nos anos 80 foi a cerveja *light*, a qual correspondia 43% das vendas totais das empresas norte-americanas²⁹³, logo após surgiram as cervejas Michelob Light, Bud Light, Busch Light e O’doul’s (sem álcool). Nas décadas seguintes, as inovações seguiram no mercado americano com o lançamento da cerveja ICE; Budweiser Select, com apenas 99 calorias; Michelob Stone Mill, cerveja orgânica; Bud Extra, cervejas com amora, framboesa e cereja; Bud Redbridge, cerveja sem glúten; Michelob Ultra Fruit, cerveja com frutas.

Em 2000, as grandes empresas desenvolveram inovações relacionadas à diversificação das embalagens, as quais, a partir do século XIX, com a expansão comercial, passaram a ser instrumento de consolidação das marcas e não somente ter a função de demonstrar a quantidade e a qualidade do produto e do meio socioeconômico.²⁹⁴ A diversificação não ficou somente no tamanho e no *designer* das embalagens, mas movimentou o mercado da microeletrônica no que tange o desenvolvimento de filmes, rótulos, selos, tintas, adesivos e outros produtos relacionados.

AB InBev desenvolveu recentemente uma linha da Busweiser, a “*Buddy Cup*” - que é um copo interligado à rede social do *facebook* que ao contato com outro copo torna as pessoas amigas nas redes sociais – a partir de um simples brinde, as pessoas se tornam amigas, automaticamente (tecnologia destinada para áreas vips de *shows/festas/baladas*). Tal tecnologia foi desenvolvida para competir

²⁹³ Persyn, Swinnen e Vanormelingen, 2010.

²⁹⁴ A utilização de embalagens também está relacionada ao desenvolvimento dos supermercados, os quais surgiram nos Estados Unidos por volta de 1912, e foram organizados em forma de U ou L, permitindo a mercadoria ficar exposta ao cliente, essa organização demonstrou que o cliente ao ter opção de escolhas consumia mais. Com o crescimento das cidades os supermercados foram se expandindo, e nas décadas de 1940 e 1950 abriram sedes de mais fácil acesso à população nas periferias das cidades. Nos Estados Unidos esse processo foi espalhado rapidamente, mas na Europa foi lento e somente na década de 1960 com o aumento da renda da população aumentou o consumo e se organizou o supermercado com produtos embalados em pequenas unidades.

com a criação da Heineken, que desenvolveu uma garrafa que interage com quem está bebendo, a partir de micro sensores e tecnologia de rede sem fios: “*Heineken Ignite*” – a qual interpreta os sons do ambiente e responde refletindo luzes²⁹⁵.

A tecnologia da informação é usada para gerenciar a distribuição da cerveja. O sistema da AB, chamado “Canal de informação”, leva as informações da prateleira, onde a cerveja está exposta no supermercado ao atacadista ou varejista, informando quais os tipos de cerveja foram mais vendidas e, até mesmo, a perda de espaço na prateleira para as cervejas das empresas concorrentes. O programa, por exemplo, dá informação de qual tipo de cerveja está sendo mais vendida em determinadas lojas ou supermercados, por tipo de embalagem, latas, garrafas 600 ml ou 300 ml, dando ao distribuidor a informação de que tipo de cerveja tem mais saída em determinado estabelecimento (ASCHER, 2012).

AB InBev, SAB Miller e a Heineken possuem mais de 200 marcas de cervejas e mais de mil rótulos; a Carlsberg possui cerca de 500 marcas e a quantidade de rótulos é de difícil mensuração (ASCHER, 2010). As estratégias de marcas se distinguem, pois algumas são produzidas em todo o mundo, outras permanecem no mercado regional e, recentemente, estão sendo inseridas no portfólio da empresas as marcas consideradas cervejas especiais.

A AB InBev apresenta as cervejas Budweiser, Corona Extra e Stella Artois como marcas globais, produzidas e distribuídas em todos os países em que a empresa atua; as cervejas Beck's, Leffe, Hoegaarden são marcas internacionais, distribuídas, mas não produzidas em todos os países. São produzidas apenas em seus países de origem, consideradas cervejas especiais; e as cervejas regionais, categoria na qual se encontram as marcas que se restringem a um mercado nacional ou a uma região continental como, as cervejas brasileiras Brahma, Antarctica e Skol; a argentina Quilmes; a mexicana Modelo; as russas Klinsko e Siberian Crown; e, as chinesas Harbin e Sedrin²⁹⁶.

²⁹⁵ Outra invenção da AB InBev é a “Beck’s Edison Bottle” da cervejaria alemã Beck’s, a qual funciona como um vinil – na garrafa de vidro está gravada uma música que pode ser “tocada” num aparelho especialmente feito para o projeto. A empresa também lançou uma nova garrafa mais leve para Beck’s no Reino Unido, com 275 ml, 20g, ou cerca de 11% mais leve do que antes. Estima-se que as alterações vão economizar um total de 2.642 toneladas de vidro em 2013 (AB INBEV, 2016).

²⁹⁶ AB InBev, 2016.

O quadro 13, demonstra as cervejas produzidas e distribuídas na Alemanha, Bélgica, Brasil e Estados Unidos, pelo grupo AB InBev, assim como as inovações realizadas em cada país.

Os países desenvolvidos puxam a realização de inovações porque esse mercado já está saturado das cervejas tradicionais e as grandes empresas tendem a perder mercado se não criarem novos produtos. A participação do Grupo AB InBev no mercado da Bélgica caiu de 56,7%, em 2013, para 55,7%, em 2015; no mercado do Canadá, os números foram de 56,3%, para 42,1%; e no mercado norte-americano, de 47.6% para 46,4%²⁹⁷, no respectivo ano.

²⁹⁷ AB InBev, 2016.

Quadro 13 – Marcas de cervejas da AB InBev distribuídas e/ou produzidas nos países seleccionados em 2015

	Mercado	Marcas Globais	Marcas Internacionais	Marcas Locais	Inovações 2011-2015
Alemanha	8,6%	-	Beck's, Leffe	Diebels, Franziskaner, Haake-Beck, Hasseröder, Löwenbräu, Spaten, Gilde	Beck's Pale Ale, Beck's Amber Lager, Beck's 1873 Pils e Franziskaner NA
Bélgica	55,7%	Stella Artois, Budweiser, Corona	Beck's, Hoegaarden, Leffe	Belle-Vue, Jupiler, Perdreboeuf, Vieus Temps	Hoegaarden 0,0, Rosée 0,0, Royale Leffe, Whitbread Golding, Hoegaarden Radler Agrum, Hoegaarden Radler Lemon & Lime, Leffe Poyale Mapuche, Leffe Poyale Cascade IPA
Brasil	70.1%	Budweiser, Corona, Stella Artois	Leffe, Hoegaarden	Antarctica, Antarctica Sub, Bohemia, Brahma, Skol, Skoal Beats, Zero	Skol Beats Senses, Skol Stage (LollaPalooza), Bohemia Chocolatier, Bohemia Reserca, Bela Posa, Japutiba, Caá-Yari (Cervejaria Bohemia), Brahma Seleção Espacial (copa do mundo)
EUA	47.6%	Budweiser, Stella Artois	Beck's, Hoegaarden, Leffe	Bass, Brahma, Bud Light, Busch, Michelob, Natural Light,	Budweiser Black Crown, Beck's Sapphire, Stella Artois

				Goose Island 312 Urban Wheat Ale	Cidre, Busch Signature Copper Lager, Shock Top Honeycrisp Apple Wheat, Shock Top Shockolate Wheat, Shock Top Honey Bourbon Cask Wheat, Shock Top Spiced Banana Wheat, Shock Top Twisted Pretzel Wheat, Johnny Appleseed, Bud Light Lime Straw-ber-rita, Bud Light Lime Cran- brrr-rita, Bud Light Lime Mang-o-Rita, Bud Light Lime Raz-Ber- Rita, Bud Light Lime Mix-a-Rita, Bud Light Lime Apple-Ahh-Rita, Bud Light Lime Lemon-Ade-Rita.
--	--	--	--	-------------------------------------	---

Fonte: AB InBev, 2016

Atualmente, os investimentos dos grandes grupos estão voltados à diversificação do portfólio de produto para além da diferenciação das embalagens, em um aprofundamento nas pesquisas de desenvolvimento do conteúdo da bebida. O grupo Heineken, por exemplo, possui uma planta piloto na Holanda, próxima à fábrica central de Zoeterwoude, dedicada à criar novas receitas e produtos e ao melhoramento das cervejas já existentes, esta conta com mais de 40 classes distintas de cervejas²⁹⁸.

No Brasil, a Heineken é a principal concorrente da Ambev no segmento de cervejas Premium²⁹⁹. A luta se dá entre as cervejas Heineken e Budweiser. Em 2013, a Heineken era responsável por 11% desse segmento do Brasil, enquanto que a concorrente era responsável por 13,1%³⁰⁰.

A empresa teve como estratégia, a expansão de sua cerveja Premium Heineken, no Brasil, e de outras cervejas importadas, como a também holandesa Amstel, as mexicanas Sol e Dos Equis, a italiana Birra Moretti, a cerveja austríaca de trigo Edelweiss e a irlandesa Murphy's do tipo Stout. A novidade trazida para o mercado brasileiro foi cerveja Desperados (com tequila), lançada no mercado europeu em 1995. As novidades, no território nacional, foram a Bavaria Premium e a Kaise Radler, com adição de suco de limão e tangerina.

No entanto, a AB InBev tem investido na ampliação de seu portfólio por meio da aquisição de microcervejarias produtoras de cervejas especiais, inclusive no Brasil. Nos últimos anos, o grupo adquiriu seis cervejarias artesanais nos Estados Unidos, dentre elas: Chicago Goose Island e a Golden Road em Los Angeles³⁰¹. No Brasil, em 2015, adquiriu duas importantes produtoras de cervejas especiais, a Wals, de Minas Gerais e Colorado, de São Paulo, com intuito de formar uma aliança com a cervejaria Bohemia³⁰², a qual produz sua linha de produtos com maior valor agregado no país³⁰³.

²⁹⁸ García et al, 2013.

²⁹⁹ Cerca de 17% das vendas do grupo Heineken em 2012 foram de cervejas Premium. O maior mercado para esse tipo de cerveja foi a América do Norte, cerca de 16,5% das vendas e o Leste Europeu, 18% das vendas do grupo (HEINEKEN, 2016).

³⁰⁰ Valor Econômico, 03/01/2013.

³⁰¹ E&N Negócios, 25/09/2015.

³⁰² A fábrica da cervejaria Bohemia, do grupo Ambev em Petrópolis/RJ foi reestruturada em 1997, deixando de ser organizada de forma vertical (prédio de três andares) para uma produção de forma horizontal. A fábrica possui 120 funcionários, dos quais 60 desenvolvem atividades no chão de fábrica

Essas três cervejarias juntas, somam cerca de 36 rótulos, mas a Ambev tem outras cervejas que podem ser inclusas na categoria das cervejas especiais no país. As cervejas de trigo, por exemplo, podem ser encontradas nas marcas alemãs Hoegaarden e Franziskaner, na argentina, Patagônia, e a própria Brahma Extra Weiss. A Ambev também relançou a cerveja Adriática na fábrica criada em Ponta Grossa, com o *marketing* da produção de uma cerveja alemã tal como era produzida por seu fundador, quando foi criada no final do século XIX. A cerveja desapareceu do mercado nos anos 40, quando a cervejaria também de nome Adriática foi adquirida pela Antarctica.

A Ambev iniciou, em 2014, no Rio de Janeiro, a construção de um Centro de Desenvolvimento Tecnológico (CDT) com investimento de R\$ 180 milhões para o desenvolvimento de novas bebidas e embalagens. A fábrica de investigações abrange 36 mil metros quadrados e será inaugurada em 2017³⁰⁴.

Outras grandes cervejarias do mercado brasileiro têm investido na diversificação da linha de produtos e na incorporação de cervejas especiais. A Brasil Kirin, ainda quando era a Schincariol (2007), adquiriu a cervejaria Devassa e, posteriormente, a Eisenbahn e Baden Baden no mercado brasileiro. Recentemente o grupo começou a produzir a cerveja do grupo Kirin, produzida no Japão, a cerveja Ichiban³⁰⁵, somando 32 rótulos de cervejas especiais produzidas no país.

A cervejaria Petrópolis possui sua linha de produtos Premium nas marcas Petra, a qual possui sete rótulos e na Black Princess com dois rótulos. No segmento de cervejas especiais, recentemente estabeleceu uma parceria com a cervejaria alemã da região da Baviera Weltenburger

produzindo cerca de 25.000 litros de cerveja por dia (7.500 hectolitros/mês). Nessa fábrica são produzidas apenas as cervejas Bohemia em embalagens *long neck*. A Ambev reestruturou essa fábrica para produção em pequena escala, somente das cervejas da linha Bohemia e organizou-a como um espaço para visitação (Museu da Cerveja). No entanto, o transporte dessa fábrica se tornou desintegrado, pois sai dela a cerveja Bohemia Confraria e Weis em pequena quantidade para todo o Brasil (Pesquisa de campo na Cervejaria Bohemia-Ambev/Petrópolis, 2013).

³⁰³ A categoria de cerveja Premium da Ambev alcançou percentual de 9% das vendas do grupo no Brasil, no primeiro semestre de 2015, impulsionado pelas cervejas Budweiser, Original e Stella Artois e recentemente a Corona (AMBEV, 2015).

³⁰⁴ Revista Exame, 05/08/2014.

³⁰⁵ Revista Exame, 20/03/2014.

Kloster para produção e distribuição de quatro tipos de cervejas no país³⁰⁶.

A estratégia das grandes empresas com aquisição de pequenas cervejarias é popularizar a marca e estender as vendas. A cervejaria devassa, por exemplo, produzida desde sua criação (2000), em uma pequena fábrica no Rio de Janeiro e distribuída em 12 bares selecionados nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, passou a ser produzida nas 12 fábricas do grupo Schincariol quando foi adquirida em 2007, e distribuída por todo o país³⁰⁷. No entanto, por ser uma cerveja não pasteurizada, e por isso considerada artesanal, tornava-se mais lucrativo produzi-la perto do mercado consumidor do que transportá-la em caminhões refrigerados. Já a estratégia com a cerveja Devassa foi colocá-la em um segmento intermediário entre as cervejas especiais e as marcas populares, tornando-a uma cerveja puro malte.

Dessa forma, também a cerveja Eisenbahn, depois de ser adquirida, passou a ocupar espaços maiores nos supermercados e a ser vendida por valor 50% menor do que há cinco anos atrás³⁰⁸. A estratégia da empresa, quanto a essa cerveja, é posicioná-la como concorrente direta das cervejas Heineken e Stella Artois³⁰⁹.

As grandes cervejarias estão investindo na produção de cervejas chamadas “Low Premium”, as quais se caracterizam por serem bebidas mais sofisticadas do que as marcas populares na utilização de matérias-primas, como trigo e “puro malte”, mas que apresentam rótulos com preços menores do que as cervejas especiais. Nesse segmento, a AmBev reforçou, por exemplo, as linhas da Brahma com as versões Brahma Extra, Lager, Estra Red Laguer e Extra Weiss³¹⁰.

³⁰⁶ Pesquisa de Campo na Cervejaria Petrópolis/Petrópolis, 2015.

³⁰⁷ Revista Exame 06/08/2007.

³⁰⁸ A grande cervejaria espanhola também tem inserido novos produtos no mercado. A Mahou San Miguel desenvolveu em 2015 três tipos de cervejas especiais, chamadas Cassimiro Mahou, recuperando cervejas elaboradas pelo criador da Mahou. A princípio as cervejas são comercializadas no restaurante da empresa em Madri (Carrer Espanholita), em que utiliza cervejas especiais em combinação com a gastronomia, ao invés do vinho (Pesquisa de Campo). A Heineken lançou, em 2014, a cerveja Cruzial no mercado espanhol. Cerveja especial, puro malte, com levedura da cerveja Cruzcampo, maltes e lúpulos selecionados (EL CONFIDENCIAL, 22/02/2016). A Estrella Damm relançou a marca Turia, como cerveja especial em 2012.

³⁰⁹ Datamark, 22/jun./2016.

³¹⁰ Valor Econômico, 21/06/2016.

Enquanto as grandes cervejarias se preocupam com estratégias diferenciadas quanto ao tipo de cerveja e sua inserção no mercado, as microcervejarias tem como foco o nicho de mercado, ou seja, produtos com alto valor agregado que integram a categoria de bens de luxo, as cervejas especiais.

As microcervejarias e as cervejarias artesanais são intensas na inovação de produto. Desenvolvem diversos estilos de cerveja a partir dos três tipos de levedura: a levedura inglesa de alta fermentação, *Saccharomyces cerevisiae*, originando a cerveja tipo Ale; a levedura alemã, de baixa fermentação, *Saccharomyces carlbergensis*, a qual origina a cerveja lager; e as leveduras selvagens belgas, as quais criam as cervejas do tipo lambics³¹¹.

No entanto, é possível utilizar mais de um tipo de fermentação em relação à temperatura tradicionalmente usada. A classificação serve de guia e referência para a produção e, desde que sejam respeitados os princípios básicos da produção de cerveja, é possível inovar e criar novas cervejas que se assemelham mais a um ou outro estilo da bebida já criado.

As microcervejarias brasileiras se distinguem pelos tipos de cervejas produzidas, mas, em geral, possuem pelo menos uma cerveja do tipo Pilsen (característica da região da Bohemia na Alemanha/República Tcheca), uma do tipo Weiss (cerveja que apresenta pelo menos 50% de trigo, característica da região da Baviera na Alemanha); e uma Pale Ale (originada na Grã-Bretanha, mas também produzida na Bélgica).

A Falke Bier, por exemplo, em 2013, possuía nove rótulos: duas Pilsen; uma Vienna Lager; uma India Pale Ale; uma Weiss Bier; uma Stout; uma Belgian Strong Ale, primeira cerveja do subestilo Tripel (cerveja de monastério) produzida no Brasil, a partir de malte torrado, malte de trigo e aveia, apresentando teor alcoólico de 9% e refermentada na garrafa (Cerveja Monasterium); Uma Schwarzbier, “cerveja preta” em alemão, oriunda da região da Turíngia/Alemanha, produzida com malte torrado, a qual apresenta aroma de chocolate e café (Cerveja Ouro Preto); e, uma cerveja sazonal, criada pela própria cervejaria com base em três processos de fermentação e a adição de jabuticaba (a última fermentação e a adição da jabuticaba ocorrem depois de três anos em

³¹¹ Além da diferenciação da cerveja a partir do tipo de fermentação, elas podem ser classificadas por meio de inúmeros critérios, como cor, matérias-primas utilizadas, métodos de produção empregados, origem do estilo, teor alcoólico.

que o mosto permaneceu ganhando acidez com a ação de lactobacilos) (Cerveja Vivre pour Vivre)^{312 313}.

A cervejaria Bamberg possui sete rótulos de cervejas tradicionais e dez de cervejas sazonais, todas de influência alemã, em especial da região da Bavária, de onde vem quase que a totalidade da matéria-prima utilizada pela empresa. Essa cervejaria, produziu, ainda, cinco rótulos para bandas de músicas, entre elas: a Bamberg Sepultura Ale, a partir de fermento da região de Colônia, lúpulos de Hallertau e maltes da Francônia, constituindo uma cerveja que não se insere em nenhum estilo de cerveja produzida no mundo³¹⁴.

Diferentemente da Bamberg, a cervejaria Seasons produz cervejas de alta fermentação com influência norte-americana, essa possui dezessete rótulos entre as cervejas permanentes e as sazonais. A empresa trabalha na criação de uma cerveja por mês. A inovação pode ser considerada uma cerveja sazonal, que pode se tornar fixa se for bem aceita no mercado, ou seja, se houverem mais pedidos a cerveja pode ser elaborada outras vezes e se tornar parte do portfólio de produtos da empresa³¹⁵.

Muitas inovações surgiram no mercado nacional em cervejas especiais, como por exemplo, a Dado Bier Ilex, cerveja elaborada a base de erva-mate; a Colorado Indica, com rapadura e outras cervejas com mel, mandioca, castanha do Pará e café; a Amburana Lager da Way Bier, a qual passa pelo processo de maturação dentro do barril de *Amburana Cearensis*, madeira típica nacional; e a Amazon Bier, que produz seis estilos com ingredientes da Amazônia, dentre eles uma Stout com açaí e uma parceria com a Bodebrown e a De Bora Bier na

³¹² Revista da Cerveja, jan./2013; Morado, 2009.

³¹³ A Bierland produz doze rótulos de cerveja e quatro de chope, que podem ser consumidos no bar anexo à fábrica ou distribuídos por meio de encomendas; a Bierbaum possui nove rótulos; a Schornstein sete; a Mistura Clássica vinte quatro, mas vem buscando diminuir, enquanto aumenta a escala; a Insana produz quatro; a Clain dez; a Saint Bier nove; a Germânia cinco, dentre elas uma cerveja exclusiva para a exportação à China; a Hemmer/Zehn cinco; a Hoffen três; a Dalla produz três rótulos de cerveja de três de chope; e, a Providência, três de cerveja e sete de chope (Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2014). A Lagom se distingue por produzir 40 rótulos diferentes de cerveja, os quais são vendidos nos dois bares que possui em Porto Alegre (Pesquisa de Campo na Microcervejaria Lagom/Porto Alegre, 2014).

³¹⁴ Cervejaria Bamberg, 2016.

³¹⁵ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Seasons/Porto Alegre, 2014.

realização de uma cerveja com chocolate feita a partir da semente do cupuaçu³¹⁶.

No entanto, MAPA demora de um a dois anos para aprovar o lançamento de uma nova cerveja. Para um segmento que tem a inovação de produtos como principal estratégia de expansão, a burocracia para a aprovação de um novo rótulo pode comprometer o desempenho da empresa. Marcelo Carneiro relata na Revista da Cerveja, (jul/2012), que chegou a ficar um ano esperando pela aprovação de uma cerveja: “Ainda bem que a cerveja era uma Imperial Stout, 10,5% de álcool, que nesse tempo todo foi sedimentando tudo que tinha nela [...]”.

As pesquisas mais avançadas no desenvolvimento do produto são relacionadas à levedura. A microcervejaria Falke Bier participa de um projeto do CNPq em parceria com a Universidade Federal de Ouro Preto para desenvolver a primeira levedura de cerveja brasileira. As iniciativas encaram o fato de que, embora o país crie novas receitas não há um estilo brasileiro de produção de cerveja³¹⁷.

Outra pesquisa ocorre na Universidade Federal de Minas Gerais, a qual possui o maior banco de leveduras da América Latina (1,5 mil linhagens de fermento Ale), por iniciativa de Gabriela Gontijo Montandon em uma pesquisa de doutorado com estágio na Universidade Católica de Louven/Bélgica. As experiências para a formulação de uma nova linhagem de cerveja são realizadas na microcervejaria Grimor 18 de Minas Gerais, da qual a pesquisadora é sócia³¹⁸.

Em uma comparação simples, na qual a pequena empresa possui um número maior de mestres cervejeiros por litros de cerveja do que a grande empresa, pode-se dizer que ela é mais inovadora. A Kirin Brasil, por exemplo, possui cinco mestres cervejeiros para todas as fábricas, com produção de cerca de 20 milhões de hectolitros por ano; a microcervejaria Seasons possui três mestres cervejeiros para uma capacidade produtiva de 5.400 hectolitros/ano. Por outro lado, pode-se dizer que a grande empresa está à frente das inovações em produtos, pelo fato de ter em suas fábricas tecnologia de ponta em processos de automação e equipamentos de laboratório, enquanto que as

³¹⁶ Uma importante conquista da associação dos microcervejeiros, em 2013, foi o pedido e a liberalização do MAPA para mudança da legislação brasileira de produção de cerveja (Resolução GMC n. 14/2001), para a utilização de insumos de origem animal como leite e mel e ingredientes como frutas, ervas vegetais e flores na elaboração da cerveja.

³¹⁷ Revista da Cerveja jan./2013.

³¹⁸ Revista da Cerveja, nov./2015.

microcervejarias não possuem equipamentos automatizados, e possuem apenas alguns equipamentos de laboratório³¹⁹.

3.4 As vantagens competitivas das empresas líderes e marginais

3.4. 1 As vantagens competitivas das economias de escala

Parte-se das economias de escala como um poderoso mecanismo para entender o processo de produção de mercadoria no sistema de oligopólios. Nesse processo, a acumulação de capital aparece de um lado, através da concentração do capital, e de outro da repulsão recíproca entre os capitais individuais, ou seja, da concorrência. Não se trata mais da concentração simples dos meios de produção e de comando sobre o trabalho o qual significa acumulação, mas sim a concentração de capitais já formados, ou seja, da expropriação de capitalista por capitalista, a transformação de muitos capitais pequenos em poucos grandes capitais. Essa é a centralização de capital³²⁰ (MARX, 1885).

³¹⁹ Entrevista realizada com a empresa austríaca de equipamentos de laboratório e processos (de automação) Anton Paar Brasil. A empresa atende as maiores indústrias do setor de bebidas do país, com tecnologia de ponta: 90% delas com equipamentos de laboratórios e 80% com processos de automação. O desenvolvimento das microcervejarias, no Brasil, não reflete nas vendas porque as microcervejarias não consomem os equipamentos de processo, algumas consomem alguns equipamentos de laboratório como, por exemplo, a Baden Baden e a Eisenbahn (Pesquisa de Campo na Feira XIII Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja (Brasil Brau)/São Paulo, 2013).

³²⁰ “A centralização completa a tarefa da acumulação, capacitando o capitalista industrial a ampliar a escala de suas operações. É o mesmo o efeito econômico dessa ampliação, decorre ele da acumulação ou da centralização. E tanto faz que a centralização se realize pela via compulsória da anexação, quanto certos capitais se tornam centros de gravitação tão poderosos que quebram a coesão individual de outros capitais, absorvendo seus fragmentos, ou mediante a fusão de capitais já formados ou em formação, obtida por meio do processo mais suave de constituição de sociedades anônimas. O aumento do tamanho dos estabelecimentos individuais constitui por toda parte o ponto de partida para uma organização mais vasta do trabalho cooperativo que utilizam, para mais amplo desenvolvimento de suas forças materiais, isto é, para a transformação progressiva de processos de produção isolados e rotineiros em processos de

Dessa forma, a acumulação de capital por produtores individuais de mercadorias constitui condições preliminares do modo de produção capitalista, por isso, a transição da produção artesanal para a produção especificamente capitalista constitui a acumulação primitiva, assim como, sua superação torna-se inevitável dentro do regime de acumulação. No entanto não quer dizer que em uma produção artesanal ou pequena produção mercantil não existisse concorrência, muito pelo contrário. Lenin (1899) chamou a atenção para as oficinas onde os mestres-artesãos ocultavam suas inovações e as melhorias técnicas e não permitiam a entrada de outras pessoas nas suas oficinas, para evitar uma possível concorrência dos seus vizinhos.

Dessa forma, o aspecto característico do processo de concentração cria descontinuidades tecnológicas e somente as maiores empresas podem aplicar determinados métodos, não somente métodos técnicos, mas também métodos de organização e somente elas podem atingir economias de escala. Essas economias resultam do aumento da unidade produtiva e são redutoras do custo unitário de produção (STEINDL, 1972).

Quanto maior é a quantidade, máxima possível, a ser produzida por cada empresa, maior é o custo fixo total e menor é o custo direto unitário, ou seja, as empresas maiores são as mais eficientes, produzindo a um custo unitário menor do que as pequenas empresas que possuem um menor custo fixo total de produção. O fenômeno do rendimento crescente em relação à escala das operações aparece no plano econômico em duas ocasiões: ele elimina as pequenas empresas destruindo a concorrência ao concentrar a produção em um número pequeno de grandes firmas tecnologicamente avançadas, e, aparece como obstáculo ao progresso técnico quando as melhorias técnicas conduzem a um aumento da produção indesejável (BARAN, 1957).

Chandler (1962, p. 315), faz a análise da formação da empresa moderna nos Estados Unidos, emergente a partir do último quartel do século XIX, enfatizando sua grande capacidade de explorar as economias de escala e escopo. A nova indústria apresentava elevado coeficiente de capital e a produção aumentava por intermédio da reorientação dos processos da fábrica quanto aos insumos, o aperfeiçoamento das máquinas, a intensificação do uso de energia e o enxugamento dos processos no espaço físico. Essas indústrias obtiveram economias de escala muito maiores, ou seja, o custo por unidade

produção socialmente combinados e cientificamente organizados” (MARX, 1885, p. 728-29).

diminuía muito mais rapidamente à medida que aumentava o volume de material transformado. “[...] as fábricas de grande porte que operavam na “escala mínima eficiente” [...] tinham em relação às menores uma vantagem de custo muito maior do que nas indústrias cujas tecnologias tinham maior coeficiente de mão-de-obra”.

A distinção de tamanho por quantidade produzida entre a grande e a pequena empresa cervejeira no Brasil é brutal. A Ambev, por exemplo, produziu em 2013, 165 milhões de hectolitros de cerveja, ao passo que, as maiores microcervejarias produzem cerca de um milhão de hectolitros por ano.

A competição entre a grande e a pequena empresa, na indústria cervejeira, pode ocorrer no segmento de bens tradicionais, quando a empresa menor for uma empresa regional, e no segmento de bens especiais, quando a pequena empresa for uma microcervejaria ou uma cervejaria artesanal. A relação realizada aqui está vinculada à produção de bens especiais.

Além de explorar as economias de escala, nos últimos anos, a grande empresa cervejeira vem se inserindo na produção de cervejas especiais por intermédio da aquisição de pequenas empresas, com marcas consolidadas nesse novo mercado. Tais firmas adquiridas se mantêm independentes da grande empresa compradora, mas ela se beneficia da seguridade financeira que não poderia ser obtida por firmas menores, da capacidade de sustentar pesquisas e conquistar a confiança dos consumidores, bem como da rede de distribuição já constituída³²¹.

Essa diversificação realizada pela grande empresa cervejeira encontra uma rede de distribuição já existente e clientes estabelecidos, seja pela exclusividade dos contratos de vendas, ou pela seguridade de suas marcas, atingindo assim, economias de escopo.

No entanto, isso pode ser considerado meia verdade, porque para utilizar o mesmo transporte para as cervejas tradicionais e especiais, a AB InBev e a Kirin, por exemplo, necessitam reorganizar a logística de circulação, pois as fábricas estão dispersas no território. Diferentemente do que acontece nas cervejarias espanholas, as quais concentraram as microcervejarias na mesma localização que a produção de cervejas tradicionais. O mesmo ocorre com a distribuição da matéria-prima, além do fato de que esta é muito mais diversificada na microcervejaria e

³²¹ A produção em escala coloca a empresa que investe na diferenciação de produtos em um patamar superior, seja pela capacidade de realizar o lucro e reinvestir ou pela experiência e conhecimento que perpassam a produção, a distribuição e ao mercado (PENROSE, 1959).

dependente de importações, ou seja, a grande empresa tem custos adicionais com a inserção do novo segmento.

Mesmo assim, são inevitáveis as vantagens das economias de escala quanto à comercialização da mercadoria³²² e a compra de matérias-primas. O processo de distribuição cria barreiras para as novas empresas ingressantes e pode até mesmo dificultar a venda dos concorrentes potenciais por meio de contratos exclusivos³²³.

As vendas das microcervejarias são realizadas pela própria empresa no mercado local e por intermédio de transportadoras no mercado regional, nacional e internacional. Em geral, as microcervejarias possuem um departamento de vendas. Na Espanha uma estratégia utilizada pela microcervejaria Montseny de Sant Miquel de Balenyà/Cataluña foi aproveitar o transporte de frutas para suas cervejas que necessitam de transporte refrigerado.

A distribuição se realiza em lojas especializadas, hotéis, restaurantes e supermercados. Porém, somente as maiores empresas, em quantidade produzida, possuem condições de distribuir em cadeias maiores, porque a quantidade requerida é grande e os contratos são inflexíveis. Além disso, as cervejas não filtradas e/ou pasteurizadas necessitam ser conservadas em câmaras frias, que precisam ser instaladas pelas empresas nos estabelecimentos.

³²² No sistema de oligopólio ter um setor de vendas tornou-se o meio mais seguro de conquistar e manter uma fatia do mercado suficientemente grande para garantir vantagens de custo em função à escala. Além disso, as empresas passaram a treinar pessoal para anunciar, vender, comprar, e manter o prazo de entrega dos produtos e pagamentos. Houve, ainda, a organização do setor de compras, com agentes qualificados e especializados nos produtos da empresa. Era possível reduzir os custos comprando grande quantidade de matéria-prima diretamente do fabricante, substituindo o intermediário (CHANDLER, 1962, p. 323).

³²³ Conforme Possas (1987), as barreiras à entrada estão ligadas a três circunstâncias que caracterizam vantagens das grandes firmas estabelecidas. A primeira vantagem se refere ao custo atribuído ao controle dos métodos de produção, como insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho, capacidade empresarial e vantagens monetárias: em preços favorecidos ou crédito mais barato e acessível; a segunda está relacionada à diferenciação de produtos, que pode estar associada à preferência por produtos consolidados, marcas, patentes de desenhos, sistema de distribuição e permanente inovação de produto em grandes investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento; a terceira está relacionada à economias monetárias de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso aos mercados.

Quanto à aquisição de matéria-prima e suprimentos, as grandes empresas compram em grande quantidade, possuindo grande poder de barganha e, em muitos casos, verticalizando suas fontes. A microcervejaria, pelo fato de necessitar quantidades pequenas e variadas de suprimentos, impulsionou a formação de um mercado ainda não existente no país como, por exemplo, a produção de rótulos pelas indústrias de impressão e a importação de maltes e lúpulos diferenciados pelas indústrias importadoras³²⁴. Na Espanha esse processo é facilitado pela proximidade do país aos países cervejeiros que dispõe dessa variedade.

No entanto, a pequena empresa cervejeira apresenta algumas vantagens que podem anular algumas desvantagens com relação à grande. A primeira está relacionada ao estoque de matéria-prima e do produto final, visto que a microcervejaria é uma fábrica enxuta. A sala de matérias-primas, em geral, é reposta a cada sete dias e pelo fato da produção ser realizada somente por encomendas, diferentemente da grande empresa, a mercadoria é despachada da fábrica logo que é produzida, não havendo a necessidade de grandes espaços para estocá-la. Na cervejaria Seasons, por exemplo, a mercadoria permanece na fábrica no período de 1 a 3 dias³²⁵.

A microcervejaria bem equipada tem custos mínimos na administração, porque emprega pequeno contingente de mão-de-obra, em muitos casos os próprios membros da família, ou o próprio mestre cervejeiro desenvolve serviços administrativos. A cervejaria artesanal espanhola, Ales Agullons, pioneira na produção de cervejas especiais no país, produz 2 mil litros de cerveja por mês, na qual o proprietário, com a ajuda da esposa, realiza todas as funções, inclusive a entrega do produto em casas de cervejas especiais na Bélgica e Itália³²⁶.

Outra vantagem da pequena empresa está relacionada ao atendimento diferenciado ao cliente. A microcervejaria pode dispor de atendimento que ultrapassa a quantidade de horas trabalhada pelo funcionário da grande empresa, por exemplo, as empresas que entregam chope, podem trabalhar em horários alternativos, além de ceder a chopeiras e outros utensílios para festas.

³²⁴ Pesquisa de Campo na Feira XIII Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja (Brasil Brau)/São Paulo, 2013.

³²⁵ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Seasons/Porto Alegre, 2014.

³²⁶ Pesquisa de campo na Cervejaria Artesanal Ales-Massa Agullons/Catalunha, 2015.

A menor firma ainda pode ter vantagens na flexibilidade, na concentração administrativa e nas comunicações internas. As vantagens também podem estar relacionadas à motivação, baixos custos, rapidez no trabalho de desenvolvimento em decorrência da velocidade na tomada de decisões e na flexibilidade desse trabalho. As pequenas firmas novas também dispõem de vantagens em economias externas, sob forma de aptidões tecnológicas trazidas de fora do país, de laboratórios de universidades ou governamentais (FREEMAN, 1974).

Entretanto, a economia de escala tem o domínio sobre o preço do produto. Quem decide como o preço do produto vai ser estabelecido é a empresa líder, aquela que está na situação favorável, de produzir a mercadoria pelo menor custo. Se a procura de mercadoria estiver em ascendência, as empresas em desvantagens determinarão o preço mínimo, pois há mercado para todas. Mas, se a procura tornar-se fraca com relação à demanda, quem decidirá o preço será a empresa líder, a qual pode baixá-lo abaixo do custo médio de produção da concorrente e eliminá-la, tomando seu mercado (MARX, 1894).

Labini (1956), destrói o mecanismo de fixação de preços no nível da firma a partir da análise do custo marginal igual à receita marginal. Para o autor, dada as condições tecnológicas e os preços dos fatores, existe uma relação entre o preço, a margem para cobrir o custo fixo e a margem do lucro líquido, ou seja, uma relação entre o preço e a margem de lucro para dado custo variável. A margem e o preço seriam estabelecidos em função da extensão absoluta do mercado, da parcela de mercado das firmas e da capacidade de absorção do mercado. A fixação de preço pode adotar três tipos de preços: preço mínimo – que garante à empresa um retorno mínimo sobre o seu capital; preço de exclusão – que impede a entrada de novas empresas, pois assegura a taxa de lucro mínimo; e, preço de eliminação – preço a nível inferior ao custo variável do concorrente.

No entanto, Baran (1957), aponta que qualquer redução nos preços dos produtos em uma economia de oligopólio, por parte do oligopólio, poderia gerar uma guerra de preços entre os oligopolistas e uma situação ruinosa. Desse modo, estabelecem-se lideranças de preços, possibilitando a permanência de firmas com custos elevados funcionando ao lado de empresas mais produtivas e mais lucrativas. Ainda segundo Robinson (1978), é mais comum o oligopólio modificar a qualidade do produto mantendo o mesmo preço ou oferecer descontos

especiais a determinada classe de compradores do que fazer uma modificação na sua lista de preços³²⁷.

Partindo desse princípio, de que o oligopólio não baixa o preço, e de que as grandes empresas cervejeiras possuem uma gama de produtos semelhantes, mas com diferentes qualidades e preços, podemos encontrar um jogo de diferenciação de preços entre os diferentes produtos, porém sempre há uma cerveja que leva o menor preço e que varia conforme o preço da concorrência.

A Ambev realiza na cerveja Antartica o seu menor preço, cerveja que se chama “marca combate”, colocada nas prateleiras ao preço menor do que o menor preço da concorrência naquela cidade ou região. Esta pode baixar seu preço a qualquer nível, considerando o jogo de preços, ou seja, os preços mais altos que os custos que são alcançados por outras cervejas da empresa. Por exemplo, na cidade de Toledo, no Paraná, onde se localiza a fábrica da cervejaria INAB, encontrou-se no mercado a poucos metros da fábrica a cerveja Antartica com preço mais baixo do que a cerveja Colônia, produzida na cidade.

O preço pode ser muito instável na indústria cervejeira, havendo constantemente a realização de promoções junto aos bares e às redes de supermercado, em que o preço é facilmente igualado ou derrubado abaixo da concorrência por vários períodos do ano. Isso pode ocorrer como uma estratégia para sobressair a concorrência como, por exemplo, a disputa de mercado entre a líder espanhola Mahou San Miguel e a cervejaria da Catalunha Estrella Damm.

Na Espanha, a luta concorrencial ocorre pelas agressivas campanhas publicitárias e pela entrada no mercado em que domina a empresa concorrente, já que nesse país o domínio das cervejarias é regional, diferente do Brasil, em que a marca é regional, mas não a cervejaria. A Mahou San Miguel, por exemplo, busca patrocinar os eventos festivos em Barcelona, cujo mercado cervejeiro é dominado pela Estrella Damm. Para a cervejaria da cidade é inviável cobrir os altos investimento da concorrência, então tem como estratégia diminuir o preço de sua cerveja nos bares, abaixo do preço da concorrente nos dias dos eventos que não patrocina.

³²⁷ Quando se opera num sistema concorrencial, em longo prazo, os preços dos produtos diminuem conforme aumenta a produtividade do trabalho. Se, a longo prazo os preços não caem é porque os preços são rígidos. Os preços foram decrescentes na primeira metade do século XIX, em seguida foi aumentando progressivamente a rigidez, tornando-se muito elevado já nos anos 1950, segundo Labini (1956).

Outro exemplo pode ser citado com relação às cervejarias concorrentes no Brasil no carnaval de 2014. Neste ano, a Ambev não pode vender cerveja nas ruas próximas ao circuito Barra-Ondina-Campo Grande, por onde circulam os principais blocos de Carnaval de Salvador. A Brasil Kirin e a Petrópolis pagaram para a prefeitura R\$ 10 milhões, cada uma, para garantir a exclusividade de vendas nesses locais³²⁸. Em contrapartida, a Ambev estabeleceu descontos para lojas e supermercados da cidade, para que essas pudessem vender as latinhas de suas cervejas com diferencial de até 50 centavos a menos que os rivais. Logo, os comerciantes ambulantes revendiam as latinhas de cerveja do grupo Ambev para os blocos de carnaval, brecando em parte o avanço das concorrentes³²⁹.

No entanto, promoções também são realizadas em relação à quantidade de produção que não possa ser vendida, o que é muito comum acontecer na indústria cervejeira, pois a produção não acontece por encomenda, mas sim por previsões. As previsões são elaboradas por uma equipe de profissionais que se baseia na demanda do ano anterior e estimativa para um dado país ou região. Nesse processo são relevantes fatores como horas de sol, temperatura, eventos festivos e esportivos, dentre outros. Dessa forma, como o estoque de produto final varia de um a três meses, é impossível prever quem ganhará o campeonato de futebol, por exemplo, se o país ou a região é eliminado, ocorre redução na demanda estimada³³⁰.

É necessário explicar que em uma economia concorrencial, a redução do custo se transforma em redução dos preços, porém na economia de monopólio/oligopólio a redução dos custos pode não ter nenhum efeito sobre os preços. Os preços podem não ser reduzidos com a introdução de melhoramentos técnicos e o consequente aumento da quantidade produzida. No oligopólio, somente a redução dos custos decorrentes de inovações acessíveis a todas as empresas e as decorrentes da diminuição dos preços de fatores variáveis podem levar a redução no preço do produto. A redução nos custos por meio da introdução de métodos não acessíveis a todas as empresas não se traduz na redução

³²⁸ Revista Exame, 23/03/2014.

³²⁹ O número equivale à média mensal de vendas da cervejaria Petrópolis ficou abaixo de 10% do esperado em Salvador (Revista Exame, 23/03/2014).

³³⁰ Pesquisa de Campo na Cervejaria Heineken/Ponta Grossa, 2014; Pesquisa de Campo na Cervejaria Mahou San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha, 2015.

dos preços, mas sim no aumento do lucro. Desse modo, somente uma parte dos frutos do progresso técnicos se traduzem em diminuição dos preços, a outra parte, que tende a ser tanto maior quanto mais avançado o processo de concentração, se traduzem em lucro.

As estratégias da indústria cervejeira demonstram que quando incomodada com os entraves na expansão do mercado, a empresa líder adquire a marginal. Se isso não for possível, se tratando do caso de um concorrente potencial, novos produtos, a preços mais acessíveis, são lançados no mercado especificamente para concorrer com os produtos daquela empresa. Assim, mantém-se sempre o preço determinado pela empresa menor que produz em condições desfavoráveis e permite o lucro extra à empresa líder³³¹.

Outro elemento importante é a diferença na capacidade de crescimento da empresa líder e da marginal, com relação ao reinvestimento do lucro e o crédito bancário. Segundo Schumpeter (1912, p. 53), o crédito é elemento fundamental ao fenômeno do desenvolvimento, “[...] torna possível a realização de novas combinações, autoriza as pessoas, por assim dizer, em nome da sociedade, formá-las. É o éfero da economia de trocas”. Com a ajuda dos bancos, os que realizam novas combinações podem obter acesso aos estoques existentes dos meios produtivos e, também, podem facilitar aqueles de quem compram os serviços produtivos a obter mercado

³³¹ Segundo Marx (1894), a taxa de lucro é nivelada segundo a composição média do capital, calculada conforme a média de todos os ramos produtivos da sociedade. No entanto, a mais valia, ou, ou melhor, o lucro de cada capital, varia em decorrência da quantidade de trabalho vivo que possui e do grau de exploração do trabalho. Dessa forma se o capital possui maior quantidade de capital variável e/ou maquinário especializado para explorar ao máximo o trabalho, maior o lucro. Mas não somente isso. As mercadorias são vendidas por um valor médio, o valor de mercado, mesmo que as mercadorias idênticas sejam produzidas em condições diversas e apresentem valores individuais distintos. As mercadorias podem ser produzidas em três condições: em condições normais e em condições que estão abaixo e acima desse valor médio. Desse modo, se quem decide o valor individual, pelo qual será vendida a mercadoria são as empresas que produzem em situação favorável, as que produzem no extremo desfavorável tem que vender as mercadorias abaixo do seu valor individual, mas se quem decide o preço individual, pelo qual a mercadoria será vendida for a empresa que produz em condições desfavoráveis, essa poderá vender por um valor plano ou acima do seu valor individual, e a empresa que produz em situação favorável venderá por um valor bastante acima do valor individual. Essa última atinge assim, o superlucro, ou o lucro extra.

imediatamente ao mercado de bens de consumo, com o pagamento imediato proporcionado pelo banco. No entanto, o banco e o crédito se colocam entre os que desejam formar as novas combinações e os possuidores dos meios produtivos.

Segundo Hilferding, (1910), a sociedade anônima, pode contar com o banco na emissão de crédito para completar o capital que falta para a formação da empresa, tornando-se parceiro, enquanto que o crédito designado ao capital individual, se constitui em um capital de risco para o banco. Em uma empresa de capital individual, o investimento responsável pela acumulação é oriundo dos lucros da empresa, assim, em uma empresa de sociedade anônima os investimentos para ampliação e melhoramento são independentes do lucro. O investimento pode ser oriundo dos lucros, mas também pode derivar do capital monetário de seu parceiro, o capitalista financeiro.

Nas pequenas empresas, os lucros permitem um autofinanciamento por um período breve, pois nesse tipo de indústria em concorrência direta os preços tendem a diminuir junto com os custos. Em monopólio e oligopólio, o autofinanciamento pode ser contínuo, pois os custos caem e o preço cai em menor proporção ou não cai, (o que é mais provável). Portanto, em condições de monopólio e oligopólio a capacidade de autofinanciamento em geral é maior do que na pequena empresa.

As taxas de juros estabelecidas para os financiamentos bancários, em geral, podem influenciar no investimento das pequenas empresas, seja em condições de concorrência ou que atuam junto às oligopolistas com concentração relativa; as grandes empresas, em ampla medida, se autofinanciam e pouco se preocupam com as taxas de juros, sendo a demanda a maior condicionante do investimento. Nas decisões de investir das grandes empresas influem as variáveis da demanda efetiva, e mais precisamente as variações da relação entre demanda e capacidade produtiva; depois influem as variações da taxa de lucro, as quais não necessariamente variam conforme a demanda efetiva; e com menor influência estão as variações na política de crédito bancário. Nas pequenas indústrias, os elementos que influem na decisão de investir são, sobretudo, as variações da taxa de lucro e as variações da política de crédito bancário do Estado; a demanda influi somente de forma indireta (LABINI, 1956).

Outro elemento apontado por Baran (1957) é de que a grande indústria possui importantes vantagens por possuir o controle sobre o Estado capitalista. Já nos explicou Lenin que a função do Estado é garantir a permanência da classe dominante no poder mediante

pacificação das massas trabalhadoras. Mesmo ciente de que o que sustenta o sistema capitalista é a exploração do trabalho e de que os salários atingem níveis muito baixos em decorrência do exército industrial de reserva, a ideologia pregada pelo Estado sob domínio do sistema oligopolista financeiro, é a possibilidade do pleno emprego tendo como propulsora a grande empresa. O Estado também ocupa uma posição importante na elaboração de políticas de crédito e políticas de mercado, tanto para as exportações de produtos finais quanto para as importações de matérias-primas quando necessário.

3.4. 2 As vantagens competitivas do oligopólio diferenciado

Segundo Labibi (1956), em 1950 já se observava o surgimento de novos espaços para as pequenas empresas nos países desenvolvidos. Isso decorre pelo fato de que nas grandes empresas os sindicatos eram mais organizados e atuantes e havia objeções à pressão das grandes fábricas e ao trabalho repetitivo. Porém, para o autor, essas pequenas empresas teriam sucesso se produzissem produtos com preços menores do que as grandes, ao contrário do que observamos nas microcervejarias, as quais criam produtos de alto valor agregado.

O fenômeno do surgimento e a permanência de pequenas fábricas de cerveja pode ser explicado pelo fato do setor constituir um oligopólio diferenciado, em que a principal forma predominante de disputa de mercado é a diferenciação de produtos.

Conforme Possas (1987, p. 175), esse tipo de economia de oligopólio está mais preocupado em inibir a entrada de um novo concorrente do que com o grau de concentração técnica de suas fábricas. A natureza das barreiras à entrada não se prende à economias técnicas de escala, mas sim às economias chamadas economias de escala de diversificação, “[...] ligadas à persistência de hábitos e marcas e conseqüentemente ao elevado volume dos gastos para conquistar uma faixa de mercado mínimo que justifique o investimento”. No entanto, por ter um elevado potencial inovador e ausência de fronteiras bem delimitadas, esse tipo de economia não exclui a possibilidade de entrada de novas empresas concorrentes³³².

³³² A análise do oligopólio diferenciado leva em consideração elementos diferentes do que a análise do oligopólio concentrado. No oligopólio concentrado, analisado por Labini (1956), foram excluídas as imperfeições do mercado e as preferências dos consumidores. Para o autor, certo grau do

O obstáculo que torna difícil a entrada de novas empresas no oligopólio diferenciado, não é tanto a dificuldade de se obter recursos financeiros para custear as despesas de venda, mas a dificuldade de se obter consumidores em número tal que não só permita recuperar os custos concretos de produção, mas também as despesas com a implantação. Segundo Labini (1956, p. 67) “Essa descontinuidade torna necessário garantir uma saída que seja suficientemente ampla e depende, além dos custos fixos técnicos do custo fixo da implantação”.

Dessa forma, as modificações na qualidade do produto não encontram o obstáculo da descontinuidade tecnológica, assim como a reação dos concorrentes com relação à modificação da qualidade são necessariamente mais lentas do que a redução dos preços. Pode-se, assim, presumir que a concorrência na qualidade torna-se particularmente intensa em uma situação de oligopólio diferenciado, diminuindo a concorrência dos preços (LABINI, 1956).

A diversificação da produção é buscada pelas grandes firmas quando a lucratividade no mercado existente se torna decrescente à medida que aumenta a produção. Para tanto, basta que os mercados sejam relativamente menos lucrativos para a realização de um novo investimento. Nesse caso, pode haver o surgimento de novas oportunidades ou a falta de um crescimento suficientemente rápido dos mercados de produtos existentes que não preencha a capacidade produtiva da empresa. As novas oportunidades são vinculadas não somente ao preço, gostos e outras condições de mercado, mas aos tipos especiais de serviços produtivos e de conhecimento desenvolvido no interior da firma³³³.

monopólio está inserido na própria estrutura técnica das indústrias concentradas, independentemente das preferências e da ignorância dos consumidores e da incerteza dos produtores. Porém, para a análise do oligopólio diferenciado, o elemento principal é dado pela preferência de certos consumidores para com os produtos de determinadas empresas, produtos que são ou parecem diferentes dos de outras empresas. As barreiras no oligopólio concentrado são determinadas pela tecnologia e pela quantidade de produto vendido; no oligopólio diferenciado pelas despesas de vendas necessárias para conquistar um número adequado de consumidores, processo que se dá, sobretudo por meio do *marketing*.

³³³ Não há um significado preciso de diversificação, pois uma firma pode ser considerada diversificada ao conter produtos de segmentos diferentes, como também o mesmo produto que apresente tamanhos diferentes, ou que seja envazado em embalagens diversas. Uma firma diversifica suas atividades produtivas, quando não abandona inteiramente suas antigas linhas de produtos e

As grandes empresas cervejeiras vêm continuamente incrementando seu portfólio de produtos, seja pela diversificação de embalagens e marcas ou pela incorporação de outros segmentos. A Ambev incorporou o isotônico Gatorade e o energético Fusiun nos anos 2000; a Petrópolis incorporou o energético TNT e o isotônico Ironage para concorrer com os produtos da Ambev, líderes do mercado. A Petrópolis também começou a produzir a vodca Nordka (Pesquisa de Campo na Cervejaria Petrópolis/Petrópolis, 2015)³³⁴.

No entanto, as iniciativas de produção de cervejas especiais não surgiram das grandes, mas sim das pequenas empresas. As empresas marginais estão avançadas no conhecimento e na busca do desenvolvimento de novas cervejas, embora a empresa líder detenha melhores condições de avançar nesse processo.

As novas combinações nem sempre são realizadas pelas mesmas pessoas que controlam as forças produtivas, via de regra, elas estão corporificadas em novas empresas, não surgem das antigas, começam a produzir ao seu lado³³⁵, entretanto, no capitalismo monopolista não é típico que a inovação se incorpore em novas empresas. Nesse tipo de economia, a inovação tem lugar no interior das grandes unidades produtivas e em geral, independentemente de indivíduos singulares³³⁶.

A contribuição das pequenas empresas na pesquisa e desenvolvimento varia conforme o ramo industrial. Nos ramos industriais intensivos em tecnologia, a participação das pequenas empresas é muito pequena, pois ocorre o processo de oligopólio concentrado. As pequenas firmas concentram suas contribuições em maquinaria e instrumentos em ramos onde a densidade de capital e os custos são baixos para muitos produtos e para o ingresso de novas firmas. Os ramos tradicionais como coró, têxtil e calçado; alimentos e

começa a produção de novos, envolvendo alguma diferença na produção ou distribuição. Por fim, diversificação inclui aumento na variedade dos produtos finais, acréscimo na integração vertical e aumento no número de áreas básicas em que a empresa atua (PENROSE, 1959).

³³⁴ Na Espanha, a Estrella Damm diversificou suas atividades nos anos 2000 com a aquisição da Front Salem, fabricante de refrescos com plantas em El Puig e Salem na província de Valencia; adquiriu a tradicional empresa catalã de bebida achocolatada, Cacaolat; e, a tradicional marca de cerveja valenciana, Turia Märzen, relançando-a em seu portfólio como marca de cervejas especiais (Pesquisa de Campo na cervejaria Estrella Damm em El Prat de Llobregat/Barcelona 2015).

³³⁵ Schumpeter, 1912.

³³⁶ Schumpeter, 1982.

bebidas; madeira e móveis; papel e papelão; produtos eletrônicos e maquinário em geral são os setores onde as pequenas empresas possuem maior contribuição nas inovações (FREEMAN, 1974)³³⁷.

A grande cervejaria se detém à produção de cervejas Premium e, até então, quando adquirida uma cervejaria de produtos especiais é estandardizada. Os processos produtivos semiautomáticos das pequenas empresas podem condicionar à criação de novos produtos, pois há a possibilidade de inserção de qualquer insumo em qualquer etapa do processo produtivo, tornando esse dinâmico e não padronizado, ou mesmo o risco de erro pode criar um novo produto. Por outro lado, a falta de padronização pode dificultar a imitação e trazer prejuízos com o desperdício de capital em receitas que invalidam o produto.

A produção de cerveja especial, no Brasil, surgiu com os produtores caseiros, por intermédio da imitação de produtos já existentes, por isso iniciou-se um intenso processo de aprendizagem. Algumas empresas se especializam da cópia de cervejas, sobretudo as alemãs, outras, passaram da estratégia imitativa à estratégia defensiva inovativa por meio da expansão do seu departamento de Pesquisa e Desenvolvimento e dos esforços para realizar pequenas melhorias e modificações no produto e nos processos já existentes. Essas se tornaram, empresas mais ágeis e inovativas.

Para atingir o patamar mais alto na inovação de cervejas no Brasil, ou seja, alcançar a liderança por meio da estratégia ofensiva é necessário o desenvolvimento de uma nova levedura, ainda não existente no mercado nacional. Tal estratégia só pode ser alcançada com

³³⁷ Conforme Freeman (1974), na Inglaterra e nos Estados Unidos a partir dos anos 1970 se observou que em alguns ramos as firmas pequenas tiveram intensidade de pesquisa superior às firmas maiores. As conclusões foram que: os programas de P&D foram desenvolvidos, principalmente, pelas firmas grandes com mais de 5 mil empregados, mas o grau de concentração foi menor por tamanho das firmas do que por tamanho dos programas; cerca de 90% das pequenas firmas não desenvolvem programas de P&D; entre as que fizeram havia relação com o número de funcionários e o tamanho dos programas. Nas firmas pequenas que desenvolviam P&D, a intensidade da pesquisa estava acima da média. Enquanto o número de pequenas empresas que não realiza P&D permaneceu concentrado, o número das que realizam apresentou crescimento nos anos de 1980 e 90. As firmas pequenas respondem por 17% de todas as inovações industriais feitas entre 1945 e 1983. As inovações de tais firmas foram estáveis entre 1950 e 1970 e, logo, passaram a aumentar de forma bastante abrupta, enquanto que a participação das maiores firmas no número de inovações aumentos nas décadas de 1960 e 70 e diminuiu em 1980.

altos investimentos em P&D independente, ou na exploração mais rápida de novas possibilidades e combinações³³⁸.

Nesse tipo de indústria, barreiras à entrada, são criadas por patentes e procedimentos técnicos específicos que exigem trabalhadores especializados, cujo número é limitado e não pode ser aumentado em curto espaço de tempo. Os efeitos de tais barreiras se sobrepõem aos efeitos das barreiras dependentes da tecnologia e das imperfeições do mercado. Uma empresa pode ser criada com o mesmo grau de tecnologia de outra, o que as diferencia é o conhecimento acumulado, ou seja, o saber fazer está à frente da tecnologia. Conforme Teece (2005), o primeiro elemento da inovação é o conhecimento, uma empresa não pode melhorar aquilo que não conhece.

O que se observa nas microcervejarias é o trabalho intensivo na criação de novos produtos, algumas com alto grau tecnológico, outras com tecnologias rudimentares. Entretanto, a grande empresa possui vantagens competitivas com a redução de custo baseados na experiência. Os custos podem ser reduzidos pela experiência acumulada em diversas atividades da empresa, desde o aprendizado na utilização e adaptação do maquinário, no fluxo da matéria-prima e na logística de compra até a venda da mercadoria³³⁹.

³³⁸ Algumas das mais bem sucedidas estratégias ofensivas foram baseadas em pesquisas básicas fundamentais e internas à empresa. A pesquisa fundamental possibilita acesso a novos conhecimentos e novas ideias dentro da firma e também a velhos conhecimentos gerados fora da firma. Isso é importante porque a inovação baseia-se em um estoque de conhecimento e um processo que vai do velho para o novo. Outro elemento essencial para a eficiência inovativa é a base científica e tecnológica encontrada no meio externo à firma, em muitas vezes externo ao ambiente nacional. As empresas inovadoras ofensivas tendem a ser altamente intensivas em educação, pois necessitam de pessoal qualificado para todas as funções que envolvem a criação do novo produto, desde a geração e o processamento da informação até o *marketing* (FREEMAN, 1974).

³³⁹ A cervejaria Heineken, por exemplo, possui um sistema computacional denominado “boas práticas”, o qual acelera a resolução de problemas dentro da fábrica e interliga, por intermédio de um canal computacional, os mesmos departamentos de todas as fábricas do grupo, permitindo agilidade com a passagem do conhecimento de uma fábrica à outra, desde a produção à circulação da mercadoria. Outros exemplos podem ser citados, por exemplo, quando uma empresa cria uma nova fábrica e transfere a ela o conhecimento já alcançado pelo grupo; ou o fluxo de informações entre as fábricas de cervejas especiais da Ambev no Brasil e as fábricas de outros países.

A diversificação da produção relacionada a diferentes tipos de produtos está vinculada à identificação das marcas e a lealdade dos consumidores que são atingidos por intermédio da propaganda e *marketing*, processos atrelados à grande empresa, constituindo-se em importantes barreiras para a entrada de novas empresas. Segundo Porter (1982), na indústria cervejeira, a diferenciação de produtos está acoplada às economias de escala nas barreiras estabelecidas pelo *marketing* e pela distribuição.

Nos setores de bens de consumo, a concorrência é amplamente alimentada por campanhas publicitárias que valorizam e acentuam as diferenças qualitativas de um produto em relação a outro. Essa concorrência da qualidade se desenvolveu no decorrer do tempo e foi determinada pelo progresso técnico. “[...] o progresso técnico, mais que na criação de novos bens e na redução dos coeficientes para cada unidade de dado produto, dá lugar à melhoria de qualidade na unidade produzida [...]” (LABINI, 1956, p.75). Essa melhoria de qualidade é muito problemática no caso dos bens de consumo, pois são julgados subjetivamente pelos consumidores nas sugestões das campanhas publicitárias.

Conforme Steindl (1952), a publicidade é uma forma de assegurar, manter e conquistar uma parcela do mercado. Nos setores de bens de consumo, com diversificação de produtos, pode funcionar como acelerador de vendas, mas para isso é necessário investir importante quantia da margem de lucro. Por isso, dispendiosas campanhas publicitárias só podem ser realizadas por empresas profundamente lucrativas, ou seja, as líderes.

As campanhas publicitárias são amplamente difundidas pelos meios de comunicação e se intensificaram, assim como, se expandiram o rádio, a televisão e, recentemente, a *internet*. Para grandes cervejarias, os meios de comunicação tradicionais são os principais recursos de *marketing*. Conforme Junio et al (2015), em 2013 o setor de bebidas investiu R\$ 5,864 bilhões em campanhas de *marketing*, desses R\$ 2,744 bilhões em publicidade para venda de cerveja. Neste ano, o setor de bebidas ocupou a oitava posição no investimento entre os setores industriais e a Ambev, a quinta posição entre as empresas, atrás da Unilever Brasil, Casas Bahia e Genomma.

As microcervejarias desenvolvem suas campanhas por meio da *internet* e suas redes sociais, mas também por intermédio de feiras, festivais e concursos, com a intensão de educar o consumidor a respeito do novo produto. Pois, assim como nos explicou Schumpeter (1912), as novas necessidades não surgem espontaneamente pelos consumidores,

esses são educados pelos que iniciam a mudança econômica a querer coisas novas, coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de consumir.

Dessa forma, Steindl (1972) aponta dois processos que justificam a permanência das pequenas empresas em uma economia de oligopólio. O primeiro reside no fato de que as pequenas empresas vão perdendo espaço lentamente, conforme as grandes empresas crescem, sendo esse um processo que requer tempo. Há a possibilidade de essas pequenas empresas permanecerem por um longo tempo no mercado. E o segundo processo está relacionado a fatores como: custos de transporte ou menor custo da mão-de-obra por estar localizada em regiões estratégicas, ou às individualidades dos produtos atribuídas pelo consumidor, ou ainda fatores irracionais como força do hábito e desconhecimento, ou mesmo a preguiça de mudar.

Segundo Steindl (1972, p. 22) “[...] a taxa de mortalidade é tanto maior quanto menor for o capital do empresário”. Assim, as pequenas empresas apresentam uma alta mortalidade e são rapidamente substituídas por outras novas e pequenas empresas, essas quando entram em um contexto econômico favorável, facilmente encontram um pequeno mercado de clientes novos, sem compromisso. Muitas pequenas empresas desaparecem antes mesmo que tenham tempo de crescer.

Ainda conforme Steindl (1972), as pequenas empresas que operam juntas com as oligopolistas estão em uma situação semelhante às empresas em concorrência, pois o excedente econômico está dividido entre muitas empresas que produzem pouco. Para elas, as decisões de investimento dependem da comparação entre preço e custo, e dos fundos disponíveis para investimento, assim como, para as empresas em concorrência, a demanda pode afetar as decisões quanto aos investimentos, pois se a demanda é crescente crescem os lucros e os fundos disponíveis para investir. Mas essas empresas devem considerar as ações políticas das grandes empresas, pois se o mercado se expande e as grandes empresas seguem a política de manter a cota de mercado, as pequenas empresas podem alargar suas vendas proporcionalmente ao crescimento do mercado, caso as grandes invistam para aumentar o mercado não há lugar para as pequenas. Nos momentos de crise as pequenas empresas estão sensíveis a deixar o mercado ou serem absorvidas pelas grandes³⁴⁰.

³⁴⁰ Conforme Hilferding (1910), a sociedade anônima tem melhores condições de suportar as crises econômicas do que a pequena empresa, porque parte do lucro

O sistema econômico cresce de tal modo que o empresário inovador é seguido do aparecimento gradativo de empresários imitadores. Dessa forma, crescem os investimentos e, em consequência, a demanda dos produtos acabados, demarcam um período de prosperidade. À medida que amadurecem os frutos da inovação passa-se da prosperidade à recessão, visto que essa começa quando a nova produção chega ao mercado e acaba sendo determinada por uma autodeflação do sistema de crédito, ou melhor, o pagamento das dívidas por parte das empresas e da não criação dos meios de pagamentos por parte dos bancos. Dessa forma, os preços caem levando à falência empresas menos eficientes, e do período de recessão passa-se a um estado de depressão. Durante a retomada que segue a depressão, o sistema econômico encontra um novo equilíbrio induzido pelo aparecimento de novos empresários inovadores (SCHUMPETER, 1912).

Esse processo ocorre nos ramos industriais em que há facilidade de entrada de novos empresários imitadores, como no setor cervejeiro, já nos setores altamente concentrados não podem surgir empresário imitadores.

3.5 Síntese e conclusões do capítulo

A reestruturação produtiva realizada na década de 1990 teve como base a racionalização da produção com o fechamento das fábricas ineficientes e a expansão das fábricas localizadas em cidades estratégicas, alcançando grau elevado nas vantagens em economias de escala. Houve, também, o remodelamento nas relações de distribuição com a ampliação dos centros logísticos próximos às fábricas e a modernização da frota de caminhões, já na sombra dos anos 2000.

pode ser empregado na poupança, fornecendo a ela uma base de apoio nos períodos de crise. As reservas podem permitir, também, uma política de dividendos menos flutuantes e a consequente elevação das ações. Nesse tipo de indústria, não há a exigência de trabalhar com lucros líquidos como na indústria de capital individual, em que o empresário tem que recorrer aos rendimentos para custear sua subsistência. Se o seu lucro cai abaixo do seu lucro médio, esgotará seus meios de investir na produção e ele estará à beira da falência. Na sociedade anônima, se o lucro líquido cai abaixo da taxa média, cai igualmente o preço das ações e os rendimentos são calculados sobre um capital menor. Mesmo que em prejuízo, a empresa anônima resiste à crise.

A internacionalização do setor cervejeiro nacional não promoveu a reestruturação produtiva no capital fixo como ocorreu em outros setores da economia nacional, os quais foram desnacionalizados nos anos 90. A internacionalização desse setor, realizada nos anos 2000, promoveu mudanças de ordem administrativa e comercial. A Brasil Kirin concentrou-se em pesquisas sobre o mercado consumidor nacional, prática não utilizada pela Schincariol, para depois elaborar políticas de *marketing*, vendas e o lançamento de novos produtos. A Heineken se preocupou em aperfeiçoar o sistema TPM e “enxugar” as funções administrativas.

A concentração do mercado ficou nas mãos das grandes multinacionais e as estratégias de expansão passaram a ser pensadas não mais do mercado nacional em direção ao mercado internacional, mas pelo contrário. As multinacionais, que buscavam novos mercados, passaram a escoar em novos mercados suas cervejas internacionais como a Heineken e Budweiser, as quais disputam a liderança do mercado de cervejas Premium no país

A direção tomada pelas grandes empresas foi o investimento na diversificação da produção, com relação à inserção de novos segmentos em seus portfólios de produtos, bem como a diferenciação em embalagens em diversos modelos e tamanhos. O investimento também foi destinado à verticalização da produção, com a criação de novas fontes de matérias-primas e pesquisas sobre o desenvolvimento da cevada. Mais recentemente passou haver o interesse desses grandes grupos pelo segmento das cervejas especiais.

Tal segmento, de cervejas especiais, traz produtos de alto valor agregado com grande conteúdo inovativo e representa uma categoria de produtos completamente nova para o consumidor brasileiro. Somente agora, depois de mais de dez anos da criação desse nicho no mercado nacional, as grandes empresas passaram a se interessar por ele, diminuindo o risco do investimento no novo produto. Nos últimos anos, com o recuo no crescimento do mercado das cervejas tradicionais e o crescimento da produção das microcervejarias³⁴¹, a inserção no segmento de cervejas especiais tornou-se uma opção segura para a diversificação do portfólio da grande empresa.

³⁴¹ A microcervejaria Dama Bier apresentou crescimento de 40% em 2012; a Colorado de 35%; e a Schornstein, mesmo sem ter lançado nenhum produto, manteve o crescimento de 20% no mesmo ano (ENGARRAFADOR MODERNO, 2013).

Os vultuosos investimentos da grande indústria foram realizados no melhoramento de suas economias de escala, com a ampliação de suas fábricas e de seus centros logísticos e não na expansão ou criação de laboratórios de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para invenção de produtos. A estratégia dos grandes grupos, não somente no Brasil, mas no mercado mundial, é adquirir cervejarias já estabelecidas e estandardizá-las, alcançando importantes economias de escopo nos processos de comercialização. O investimento no desenvolvimento do produto, para além da categoria Premium, é uma estratégia recente e ainda está para se concretizar.

Contudo, é uma questão de tempo até que a grande empresa adquira a pequena, pois a concentração de capital é a própria história do capitalismo monopolista. A grande empresa, ainda no início da organização capitalista, já apresentava vantagens na inversão dos lucros, aporte tecnológico, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, comercialização e publicidade e propaganda. Ela usava a capacidade ociosa para enfrentar as variações cíclicas de demanda, ocupar quaisquer novos mercados eliminando o risco de entrada de novos competidores ou a ampliação da fatia de mercado de empresas concorrentes.

No entanto, segundo Freeman, (1974), o século XXI poderá evidenciar uma nova simbiose entre firmas grandes e pequenas, ao invés da tendência à concentração. Pois quando a economia está relacionada à diferente conjunto de produtos as empresas tendem a se afastar das economias de escala e desse modo, a produção em escala pode não ser um elemento determinante na concorrência. Portanto, uma empresa grande pode ser mais eficiente do que a menor, mas não que ela seja mais eficiente quando for maior.

Existem alguns tipos de inovações que são acessíveis somente a algumas empresas, em especial as maiores. Algumas vantagens competitivas só podem ser realizadas por empresas que atingem grandes dimensões de produção. Porém, outros métodos, não ligados necessariamente à descontinuidade tecnológica, não são exclusivos das grandes empresas, como o registro de patentes, que protege novos processos produtivos e produtos de imitações de novas empresas.

CAPÍTULO IV – A DINÂMICA SÓCIO-ESPACIAL E OS FLUXOS COMERCIAIS

O mercado consumidor de cerveja no Brasil foi se ampliando, assim como as empresas expandiam suas redes de distribuição. Ao longo do século XX, a produção de cerveja abriu novos mercados para além da região Sudeste, primeiramente para o sul do país onde a população dispunha de maior renda e hábitos de consumo e, posteriormente, para outras regiões, como Norte e Nordeste, onde os hábitos de consumo estavam vinculados à cachaça e a renda da população era menor.

Nos anos 2000, as estratégias das empresas foram do melhoramento das economias de escala à diferenciação de produtos. A concorrência se acentuou em todo território nacional. A produção de cerveja se fez crescente até 2008, quando passou a dar sinais de estagnação e até mesmo sofreu recuo. As trocas comerciais com o mercado externo apresentaram maior desempenho a partir de 2005, tanto nas importações quanto nas exportações de cervejas. O mesmo ocorreu com as importações de malte cervejeiro e cevada em grão.

A nova espacialização da produção de cerveja no mundo, segundo novos países produtores, veio acompanhada da expansão da produção de matérias-primas e de modificações na regionalização dessas, assim como dos fluxos comerciais no mercado internacional. Dessa forma, esse capítulo se ocupa de explicar além da espacialização da indústria cervejeira nacional, da expansão do mercado consumidor interno e das exportações e importações de cervejas, a produção, venda e compra da cevada, do malte e do lúpulo no mercado internacional.

4.1 Desempenho e espacialização da indústria cervejeira nacional

A tabela 6, demonstra a fatia das maiores cervejarias no mercado nacional no período de 2000 a 2014. A Ambev apresentou queda de 3% no percentual de 2000 a 2004. No entanto, recuperou 2% de sua participação, em 2005, em decorrência, dentre outros fatores, da inserção das cervejas do grupo Interbrew no seu portfólio. Do mesmo modo, em 2008, o grupo chegou a representar 70% do mercado cervejeiro do país, depois da aquisição da Anheuser-Busch e da produção e distribuição de seus produtos no país, sobretudo da cerveja Budweiser. Mesmo com a diversificação, nos anos que sucedem, a Ambev vem perdendo participação no mercado. A cervejaria que mais cresceu nesse período foi a Petrópolis, a qual detinha apenas 2,4% do

mercado, em 2000, e passou a ser segunda maior empresa, em 2014. A Petrópolis investiu alta quantidade de capital em campanhas de publicidade para as marcas Itaipava e Crystal³⁴², chegando a atingir 11,3% da cota de mercado. A cervejaria Petrópolis ultrapassou a cota de mercado da Schincariol, a qual era responsável por 12% do mercado em 2005.

A Schincariol aumentou a sua cota de mercado com o lançamento da cerveja Nova Schin – seu faturamento passou de 70 milhões de reais em 2003 para 300 milhões em 2004³⁴³.

A Molson/Femsa foi a empresa que mais perdeu mercado. A taxa de declínio foi mais de 100%, de 2000 a 2008. Ao adquirir o grupo, a Heineken manteve sua participação na cota de mercado em virtude da rápida divulgação da cerveja Heineken no mercado brasileiro, a qual teve crescimento de 47,3%, em 2012, com relação à 2011³⁴⁴.

Ainda conforme tabela 6, é possível analisar que ocorre a perda de participação no mercado pelas empresas líderes e aumento da categoria “outras cervejarias”, que se referem às empresas marginais. Tal categoria alcançou cifra de 7,4% do mercado em 2004, e apenas 1,6% em 2014, tal como era no ano de 2000.

³⁴² Pesquisa de Campo na Cervejaria Petrópolis/Petrópolis, 2015.

³⁴³ Pesquisa de Campo na Cervejaria Brasil Kirin em Itú/São Paulo, 2014.

³⁴⁴ Heineken Relatório de Sustentabilidade, 2012.

Tabela 6 - Percentagem do mercado das quatro maiores indústrias cervejarias brasileiras (2000 – 2014)

	2000	2001	2002	2003	2004
Ambev	69	68	68	67	66
Molson	18	17	15	13	10
Schincariol	9	10	9	11	13
Petrópolis	2,4	2,3	2,3	3,2	3,6
Outras	1,6	2,7	5,7	5,8	7,4
	2005	2006	2007	2008	
InBev	68	68	67	68	
Schincariol	12	12	12	11	
FEMSA	9	8,5	7	8	
Petrópolis	5,2	5,7	8	8	
Outras	5,8	6	5	5	
	2009	2010	2011	2012	2014
AB InBev	70	68	68	68	67,9
Petrópolis	11	9	10	10	11,3
Kirin	9	12	11	10	10,8
Heineken	7	8	8,2	8	8,4
Outras	3	3	2,8	4	1,6

Fonte: BANDES, 2004; Fontes diversas. Organizado pela autora.

A Ambev

A Ambev é a empresa mais valiosa do Brasil e da América Latina (US\$ 66,49 bilhões)³⁴⁵, subsidiária da maior empresa cervejeira do mundo em 16 países da América e a quarta maior empresa cervejeira do mundo, em termos de volume de produção.

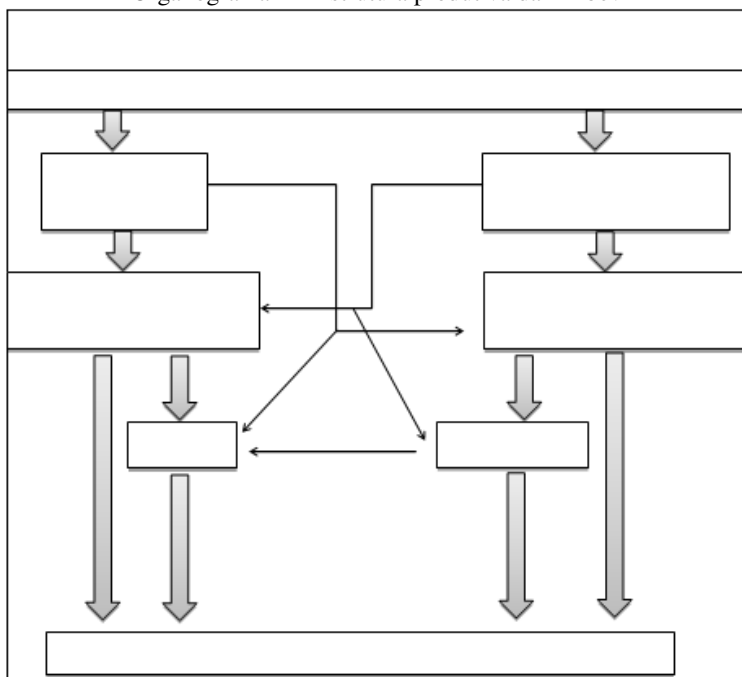
Em 2012, reorganizou sua estrutura societária migrando do sistema de duas ações (ordinárias e preferenciais), para uma estrutura única de ações ordinárias. Para realização do processo, a controladora ABI deu à Ambev S. A. a totalidade das ações que dispunha por meio de suas subsidiárias Ambrew S. A. e a Interbrew International, totalizando 69% das ações e restando 38,1% para acionistas minoritários³⁴⁶.

³⁴⁵ Revista Exame, 12/01/2016.

³⁴⁶ Ambev Relatório Anual, 2013.

A Ambev conta com operações em 13 países, distribuídas nas Américas, na comercialização de cervejas, refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas e não carbonatadas. A composição de sua receita líquida provém: 58% da Cerveja Brasil, 11% da RefrigeNanc (Brasil), 16% da LAS (América do Sul), 2% da Hila-ax (América Latina Hispânica de Operações excluindo a América Latina Sul) e 13% do Canadá. A produção de cerveja está concentrada, sobretudo, no Brasil (Brahma, Antarctica, Skol), no Canadá (Labatt) e na Argentina (Quilmes), como demonstra o organograma 2.

Organograma 2 – Estrutura produtiva da Ambev



Fonte: Ambev Relatório Anual, 2011. Organizado e atualizado pela autora.

A tabela 7, demonstra a produção da Ambev conforme regiões de atuação. O Brasil representava 78% da produção do grupo, em 2004, e cerca de 68%, em 2015 (com queda de 4,1% na produção em 2015, comparado à 2013).

De 2010 a 2013, a produção cresceu somente na Argentina, o que assegurou a produção total semelhante ao período anterior. A região da

LAS foi formada pela aquisição da Quilsa-Quilmes, em 2006, e, em 2007, já representava 21% da produção da Ambev.

A região da Hila-ex, perdeu participação na cota de mercado de 2004 a 2013, com queda de 66%, no entanto, de 2013 a 2015 o aumento na produção foi de 52%. Estima-se que haverá importante crescimento da participação dessa região no total produzido pelo grupo, pois a SAB Miller, adquirida pela Ambev em 2015, possui importantes cervejarias na América Central.

Tabela 7 – Produção da Ambev segundo as quatro grandes operações

Ano	Ambev Brasil		Quilsa-LAS		América do Norte		Hila-ex		Ambev
	Produção	%	Produção	%	Produção	%	Produção	%	Produção total
2004	76.885	78	-	-	3.622	4	17.765	18	98.272
2007	94.607	66,5	30.552	21	11.506	8	6.277	4,5	142.942
2010	113.725	68	33.854	23	11.231	6	6.331	3	165.141
2013	113.148	68,5	36.918	22	9.135	5,5	5.968	4	165.169
2015	114.354	68	35.914	21	9.135	5,5	9.109	5,5	169.078

Fonte: Ambev Relatórios Anuais, 2004, 2007, 2010, 2013; AMBEV – DFP, 2015.

*Produção: milhões de hectolitros.

*Percentual: produzido pela região com relação ao total produzido pelo grupo.

O lucro líquido da Ambev passou de R\$ 1,5 bilhões, em 2002, para R\$ 11 bilhões, em 2013³⁴⁷ e R\$ 13.236 milhões, em 2015³⁴⁸. Nesse último ano (2015), cerca de 75% do lucro líquido do exercício provinha da produção de cerveja: 69,8% produzida no Brasil; 18,5% na LAS; 3,8% na HILA-ex; e, 7,6% no Canadá³⁴⁹.

O gráfico 26, demonstra a evolução total da produção cervejeira e a produção da Ambev no Brasil, no período de 2002 a 2014. O crescimento da produção de cerveja no Brasil no período apresentado foi de 56%; da Ambev de 50%.

Houve um acréscimo importante na produção de 2010 a 2011, mas não foi impulsionado pela produção da Ambev, a qual se manteve a mesma. De 2011 a 2014, a produção se mostra estagnada com diminuição da produção de 2011 a 2012 (0,7%) e de 2013 a 2014 (0,6%). A Ambev também registrou crescimento negativo, em 2013,

³⁴⁷ Ambev Relatório Anual, 2012; 2013.

³⁴⁸ AMBEV – DFP, 2015.

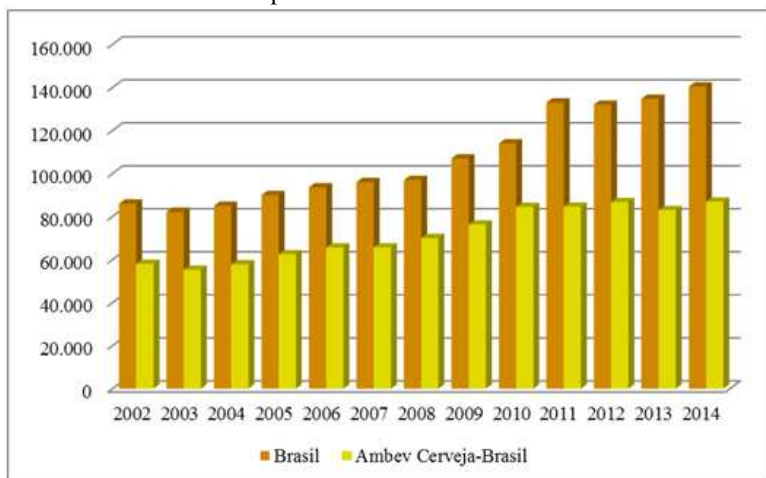
³⁴⁹ AMBEV – DFP, 2015.

com relação a 2012, de cerca de 4%. O crescimento da empresa também foi negativo em 2015, com relação a 2014, de 1,8%, conforme dados AMBEV – DFP, 2015.

O aumento da produção, em 2014, está relacionado ao aumento das vendas de cerveja, em decorrência da copa do mundo de futebol, patrocinada, sobretudo, pela cerveja do grupo, Budweiser³⁵⁰. Em 2014, a produção da Ambev teve aumento de 4,7%, em relação ao ano anterior.

Em linhas gerais, o crescimento na produção de cerveja da Ambev foi de: 7,7%, no período de 2002 a 2005, de 35%, de 2005 a 2010, e de apenas 1% de 2010 a 2015; enquanto que, a produção total cresceu 9% de 2002/2005, 27% de 2005/2010 e 23% de 2010 a 2014. Indicando que o crescimento da produção cervejeira no Brasil, nos últimos anos, não vem sendo puxada pela produção da Ambev.

Gráfico 26 – Total da produção de cerveja no Brasil e da Ambev Brasil no período de 2002 a 2015



Fonte: Relatórios anuais, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013; AMBEV – DFP, 2015, Barth Reports, 2000/2015.

A operação da empresa, no Brasil, conta com 29 fábricas de bebidas; quatro operações verticalizadas que produzem rótulo, concentrado de refrigerante, rolha e vidro; duas maltarias; e cerca de 80

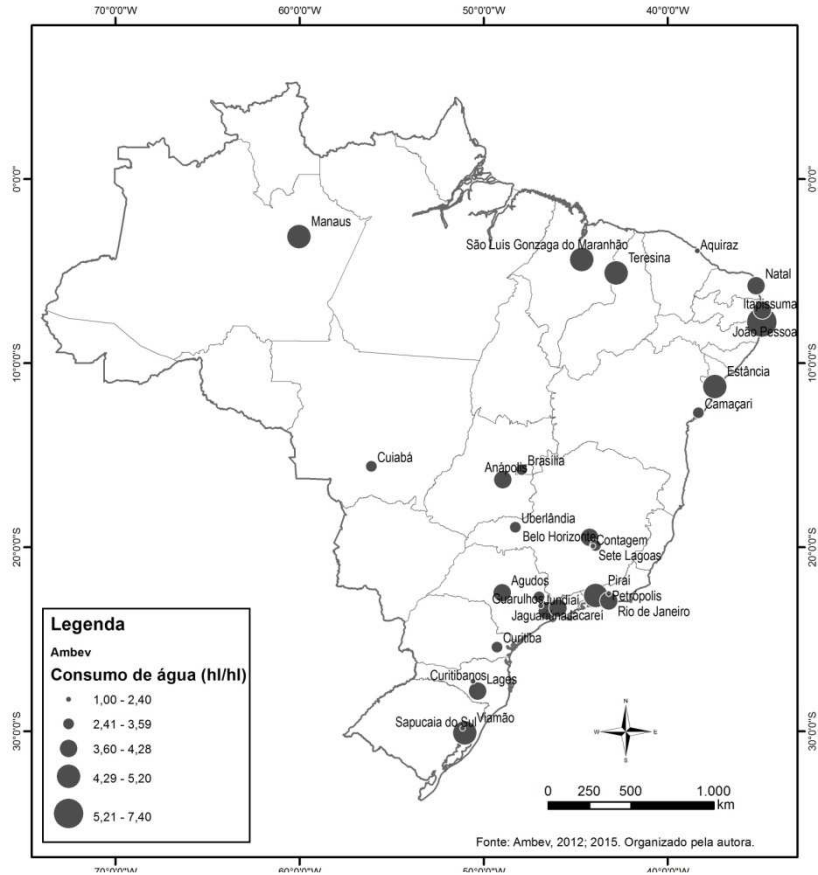
³⁵⁰ Revista Exame, 30/04/2014.

centros de distribuição que abastecem 1,2 milhão de estabelecimentos comerciais, além de 168 revendas terceirizadas³⁵¹.

Pode-se observar no mapa 4, a distribuição da produção da Ambev conforme suas unidades produtivas, em 2015. A Ambev tinha 35 fábricas nesse ano e a região Sudeste concentrava o maior número de unidades produtivas, 34% delas. Em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas, localizam-se: duas fábricas mistas, quatro de cerveja e duas de suprimentos: uma de rótulos em São Paulo e uma de vidro no Rio de Janeiro; na região Nordeste há cinco fábricas, todas mistas; na Norte há duas fábricas mistas, uma de cerveja e duas de suprimentos: materiais metálicos e concentrados; e, no Sul há uma fábrica mista, uma de cerveja, uma de refrigerante e duas de Malte: em Navegantes e Passo Fundo.

³⁵¹ Na América Latina Norte, possui cinco fábricas; na América Latina Sul, 23 fábricas, cinco maltarias e três unidades de produção verticalizadas; no Canadá, seis fábricas de cerveja.

Mapa 4 – Espacialização das fábricas da Ambev no Brasil – 2014



Grupo Petrópolis

A cervejaria Petrópolis foi criada em 1994 por um grupo de investidores no distrito de Itaipava, em Petrópolis/RJ. Em 1998, a empresa foi vendida para um novo grupo de investidores, dentre os quais, Walter Faria, empresário do ramo de algodão. Até 2001, a cerveja batizada com o nome do distrito onde se localiza a empresa, Itaipava, era comercializada no mercado regional. A partir de então, a fábrica foi reorganizada com a inserção de novos maquinários e contratos fixos de compra de matérias-primas³⁵².

A Petrópolis é a única grande cervejaria brasileira de capital nacional e constitui-se em uma das maiores cervejarias do mundo com produção de 21.800 milhões de hectolitros, em 2014³⁵³. Possui seis unidades produtivas distribuídas no Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do país, e vem trabalhando na construção da sétima fábrica no Paraná, para abastecer o mercado do Sul do Brasil, bem como na construção da maltaria em Araucária para abastecer não somente a fábrica do Sul, mas outras unidades produtivas³⁵⁴. A empresa também organiza centros de distribuição próximos às fábricas: Petrópolis/RJ, Teresópolis/RJ, Boituva/SP, Rondonópolis/MT, Alagoinhas/BA e Itapissuma/PE.

A fábrica em Petrópolis/RJ é a primeira do grupo. Conta com 500 funcionários diretos e 100 indiretos e atende os mercados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo, com a produção das três cervejas carro-chefe: Itaipava, Cristal e Petra. A segunda fábrica do grupo está localizada em Boituva e apresenta capacidade de produção de 2,8 milhões de hectolitros por ano. Em 2007, a empresa adquiriu a terceira fábrica, cervejaria Teresópolis em Teresópolis, onde as instalações foram ampliadas para a produção das cervejas Lokal Bier e Black Princess³⁵⁵.

Em 2008, foi inaugurada em Rondonópolis, a quarta fábrica para atender o mercado do Centro-Oeste, até então, essa se constitui na maior fábrica do grupo. Em 2012, o grupo expandiu-se para o Nordeste com investimento de R\$ 1,7 bilhão, por meio da construção de uma fábrica em Alagoinhas/BA, onde também há uma fábrica da Kirin, e outra em Itapissuma/PB, onde há uma fábrica da Ambev. Cada uma com

³⁵² Pesquisa de Campo na Cervejaria Petrópolis/Petrópolis, 2015.

³⁵³ The Barth Reports, 2000/2015.

³⁵⁴ Grupo Petrópolis, 2016.

³⁵⁵ Pesquisa de Campo na Cervejaria Petrópolis/Petrópolis, 2015.

capacidade para a produção de 6 milhões de hectolitros de cerveja/ano com mais de 1000 trabalhadores³⁵⁶.

Os gastos com distribuição e *Marketing* com a instalação das duas fábricas na região Nordeste foram da ordem de R\$ 1,5 bilhões³⁵⁷. O resultado foi a entrada no mercado da Kirin.

A inserção em novos mercados e a concorrência estabelecida frente os produtos das empresas líderes nos últimos anos, permitiu que, em 2015, a Petrópolis atingisse lucro médio acima do lucro médio atingido pelo total do setor no país.

O Mapa 5, demonstra a espacialização das unidades produtivas da cervejaria Petrópolis. No Rio de Janeiro, a empresa possui duas unidades: a de Petrópolis que produz cerveja e outros produtos e a de Teresópolis que produz, sobretudo, as cervejas de maior valor agregado do grupo; no Paraná também há duas unidades: uma de cerveja e uma maltaria; Uma no Centro-Oeste e duas no Nordeste.

³⁵⁶ Revista Exame, 24/08/2012. Os gastos com distribuição e Marketing com a instalação das duas fábricas na região Nordeste foram da ordem de 1,5 bilhões (REVISTA EXAME, 14/08/2013).

³⁵⁷ Revista Exame, 14/08/2013.

Mapa 5 – Espacialização das fábricas da Cervejaria Petrópolis no Brasil – 2015



Fonte: Cervejaria Petrópolis, 2016.

Kirin Brasil

A Kirin Holdings é a maior fabricante de cerveja do Japão com cerca de 46% do mercado do país e iniciou suas atividades em 1885, em Yokohama, por meio de um grupo de empresários japoneses e estrangeiros, os quais compraram uma cervejaria instalada por um Norte-americano em 1871³⁵⁸. O grupo também produz refrigerantes, uísque (engarrafa a Coca-Cola no Japão e Estados Unidos), alimentos e produtos farmacêuticos. A cerveja representa mais de 60% de seus negócios.

Até dezembro de 2014, o grupo detinha o controle de 270 empresas e contavam com aproximadamente 46 mil funcionários, dos quais 11 mil trabalhavam no Brasil³⁵⁹.

No ano de 2011, com relação a 2010, o aumento na produção de cerveja do grupo no Brasil foi de 14,4%; de 2012, com relação a 2011, de 15,4³⁶⁰; e, em 2014, com relação a 2013, de apenas 4,28%³⁶¹. Em 2015, a Brasil Kirin teve recuo de 24,5% nas receitas³⁶². Segundo relatório divulgado pela empresa, o prejuízo foi decorrente de uma baixa contábil, ou seja, o investimento não resultou retorno considerável.

O prejuízo foi responsável pelo primeiro ano de perdas da empresa na bolsa de Tóquio. Para recuperar-se a empresa está enxugando custos e vendendo parte do capital físico, recentemente se desfez da fábrica Cachoeiras de Macacu no Rio de Janeiro, a qual passou ao controle da Ambev³⁶³.

Em 2003, a empresa tinha três fábricas, porém seu projeto de expansão levou a construção de mais dez fábricas até o ano de 2013³⁶⁴. Atualmente, o grupo dispõe de 12 unidades fabris localizadas em 10 estados brasileiros, 18 Centros de Distribuição Avançada (CDA) próprios, 200 mil revendas e 600 mil pontos de vendas³⁶⁵.

O mapa 6, demonstra a espacialização de tais unidades produtivas. A sede do grupo está em Itú/São Paulo, onde se situa a

³⁵⁸ Panorama Setorial 1997.

³⁵⁹ Brasil Kirin Relatório de Sustentabilidade, 2014.

³⁶⁰ Brasil Kirin Relatório de Sustentabilidade, 2012.

³⁶¹ Brasil Kirin Relatório de Sustentabilidade, 2014.

³⁶² Valor Econômico, 15/02/2016.

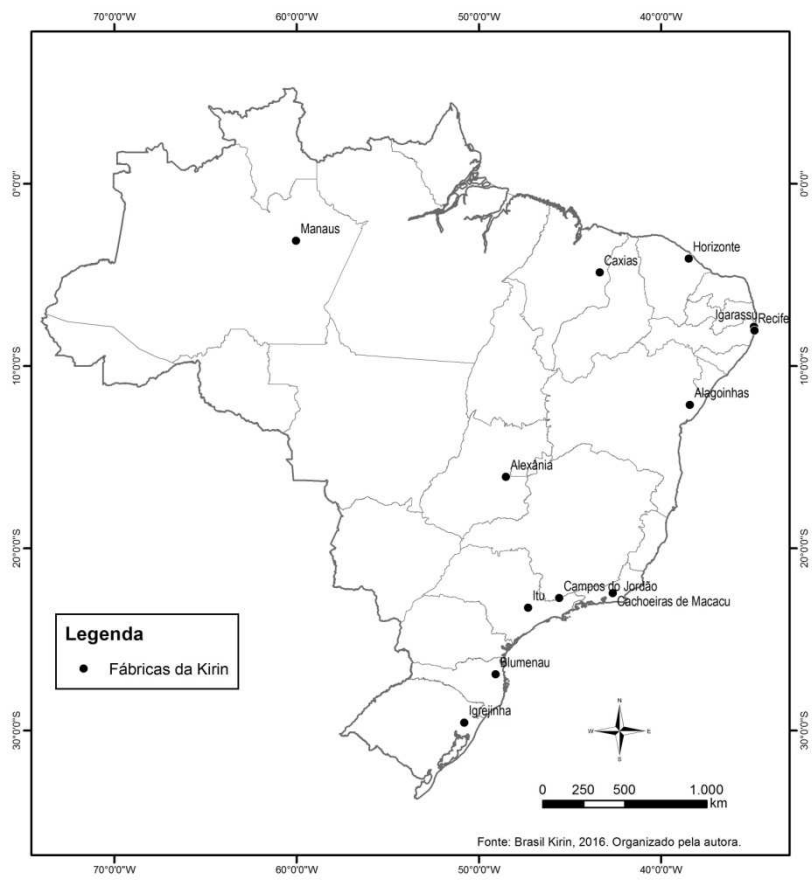
³⁶³ Revista Exame 04/07/2016.

³⁶⁴ ³⁶⁴ Pesquisa de Campo na Cervejaria Brasil Kirin em Itú/São Paulo, 2014.

³⁶⁵ Brasil Kirin Relatório de Sustentabilidade, 2014.

maior empresa do grupo fabricante de cerveja e refrigerante, a outra unidade de São Paulo é a fábrica da Baden Baden; em Pernambuco, possui duas unidades, uma em Recife e outra em Igarassu; em Blumenau, Santa Catarina, possui a fábrica da Eisenbahn que mantém um centro de distribuição próprio nas fábricas das regiões Sul e Sudeste, Bahia, Pernambuco, Maranhão e um centro de distribuição em Minas Gerais, porém não nas fábricas em Manaus e Benevides no Norte do país.

Mapa 6– Espacialização das fábricas da Brasil Kirin no Brasil em 2015.



Grupo Heineken

A Heineken iniciou sua história no Brasil, em 1989, quando, por meio da cervejaria Kaiser, começou a produzir a cerveja Heineken, porém não teve êxito, pois sua cerveja era muito mais cara do que as cervejas concorrentes produzidas no país, e até mesmo das cervejas importadas Budweiser e Miller.

Em 2010, passou a atuar no país com a compra da mexicana Femsa que detinha o controle da Kaiser e da Bavaria. A Heineken Brasil é uma companhia de capital fechado, cujo modelo de governança estrutura-se segundo as diretrizes da matriz. Esse modelo não inclui Conselho de Administração ou Consultivo, nem membros independentes. As tomadas de decisão ficam a cargo da Presidência da Heineken Brasil, com o apoio de sete vice-presidentes, distribuídos nas áreas de Finanças, Jurídico, Marketing, Recursos Humanos, Relações Corporativas, Supply Chain e Vendas³⁶⁶.

O grupo possui 140 cervejarias no mundo e produção de 170 milhões de hectolitros, dos quais 11% são produzidos no Brasil, em suas sete fábricas que operam 2.218 trabalhadores, cerca de 3% dos trabalhadores do grupo.

Todas as fábricas do grupo envazam em garrafas e latas, exceto a fábrica localizada em Manaus/AM. As fábricas de Jacaréi/SP, Araraquara/SP, Gravataí/RS e Ponta Grossa/PR envazam em Long Neck.

No mapa 7, pode-se observar a distribuição das fábricas da Heineken no território brasileiro. Em São Paulo, são duas fábricas que abastecem o mercado do Sudeste; Rio Grande do Sul e Paraná abastecem o mercado do Sul e, também, produzem para exportação; Bahia e Ceará abastecem o mercado da região Nordeste; e, em Manaus são produzidas as bebidas para a região Norte. Em Jacaréi está situada a maior unidade do grupo no Brasil e uma das maiores no mundo e a fábrica de Ponta Grossa está entre as 16 melhores fábricas da Heineken em tamanho e resultado³⁶⁷.

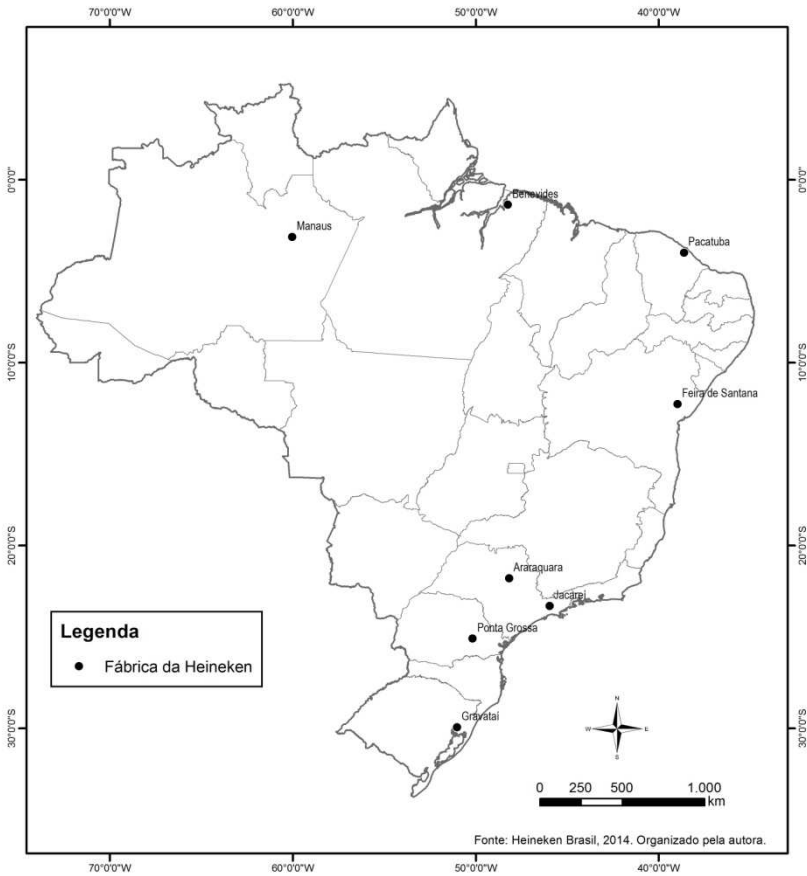
A empresa teve crescimento de 58% na produção de 2012 a 2014, passando de 12 milhões de hectolitros para 19 milhões³⁶⁸. A empresa tem apresentado forte desempenho na comercialização da cerveja Heineken no segmento de cerveja Premium, e por isso o crescimento de 2014 esteve acima da taxa de crescimento do setor no país.

³⁶⁶ Heineken Relatório de Sustentabilidade, 2014.

³⁶⁷ Pesquisa de Campo na Cervejaria Heineken/Ponta Grossa, 2014.

³⁶⁸ Heineken Relatório de Sustentabilidade 2011; 2014.

Mapa 7 – Distribuição geográfica das fábricas da Heineken no Brasil em 2015



Fonte: Heineken, 2016.

O setor cervejeiro trouxe para a organização da fábrica o método *Total Productive Maintenance* (TPM), em português: Manutenção Produtiva Total, criado pelo Instituto Japonês de Manutenção de Planta (JIPM). Esse sistema teve origem nos Estados Unidos e foi desenvolvido no Japão nos anos 50 do século XX³⁶⁹.

O método busca maior eficiência na manutenção produtiva, por meio de um sistema baseado na total participação dos empregados individuais, os quais têm por função fiscalizar o funcionamento da fábrica; e, na constante manutenção do maquinário por uma equipe especializada. Nas cervejarias visitadas, Heineken, Petrópolis e Kirin, há um setor de manutenção que está à disposição 24 horas por dia. Na Heineken, um dia da semana é realizada a manutenção geral; na Kirin, a manutenção ocorre todos os dias no momento de limpeza do maquinário.

Em entrevista na Kirin Brasil, foi mencionado que, ao realizar pesquisa sobre o mercado e as empresas cervejeiras na América Latina, a multinacional ficou interessada na aquisição da Schincariol, pois essa apresentava a organização TPM de suas fábricas bastante avançada.

Depois da aquisição, a Kirin buscou expandir os métodos do sistema TPM do grupo brasileiro. Os esforços concentraram-se na disseminação do conhecimento dentro da fábrica a partir do método *Can Ban*; em equilibrar a produção com o fluxo de demanda, o que permitiu diminuir o estoque; em acelerar as pesquisas sobre as vendas futuras; e, em organizar o sistema logístico de comercialização, para diminuir o tempo de entrega^{370 371}.

³⁶⁹ O modelo de produção Toyota tem origem no Japão nos anos 1950, como um aperfeiçoamento do modelo Ford às condições econômicas e físicas do território japonês. O modelo de produção Toyota desenvolvido pela Toyota Motor Company, utilizou estratégias típicas japonesas, o copiar e aperfeiçoar. Tal modelo se configura pela combinação de dois fatores: a produção *just'in time* e a autoativação da produção. Nos anos 1960 foi incorporado o Método *Kan-ban*, com o objetivo de integrar todas as áreas da fábrica e passa-se a separar a indústria de produção da indústria de distribuição, tornando-as dois ramos autônomos. A fábrica e os funcionários são flexíveis (CORIAT, 1994). Gounet (1994) expõem as características do modelo a partir dos cinco zeros: 1 - produção que puxa a demanda, ou seja, produção por encomendas com Zero de atraso; 2- estoques zero, estoques diários ou mensais; 3 - Zero de defeitos, cada setor controla a qualidade; 4 - Zero panes, as máquinas são escolhidas a partir de sua função e não a partir do avanço técnico; 5 - Zero de papeis, pois o *kan-ban* reduz o fluxo de papeis.

³⁷⁰ Pesquisa de Campo na Cervejaria Brasil Kirin/Itu, 2014.

O quadro 14, apresenta de forma sintetizada, algumas características das cervejarias. Percebe-se que a AmBev produz mais do que os outros três grupos juntos, e que a Heineken, mesmo sendo, dentre elas, a que menos produz, possui grande quantidade de marcas de cerveja.

Quadro 14 – Quadro síntese: as quatro grandes cervejarias do Brasil

Empresas	Produção	Mercado	Capital	Fábricas	Funcionários	Marcas/cerveja
Ambev	165.000	67,90%	Bélgica	29	51.871	17
Petrópolis	21.800	1130%	Brasil	6	-	6
Kirin	32.500	10,8%	Japão	13	11.000	8
Heineken	19.000	8,4%	Holanda	7	2.218	11

Fonte: JÚNIOR et al, 2014; The Bath Reports, 2000/2015; Heineken Brasil, 2016; Brasil Kirin, 2016; Ambev, 2016; Petrópolis, 2016; Brasil Kirin Relatório de Sustentabilidade, 2014; Ambev Relatório de Sustentabilidade, 2014; Heineken Relatório de Sustentabilidade, 2014.

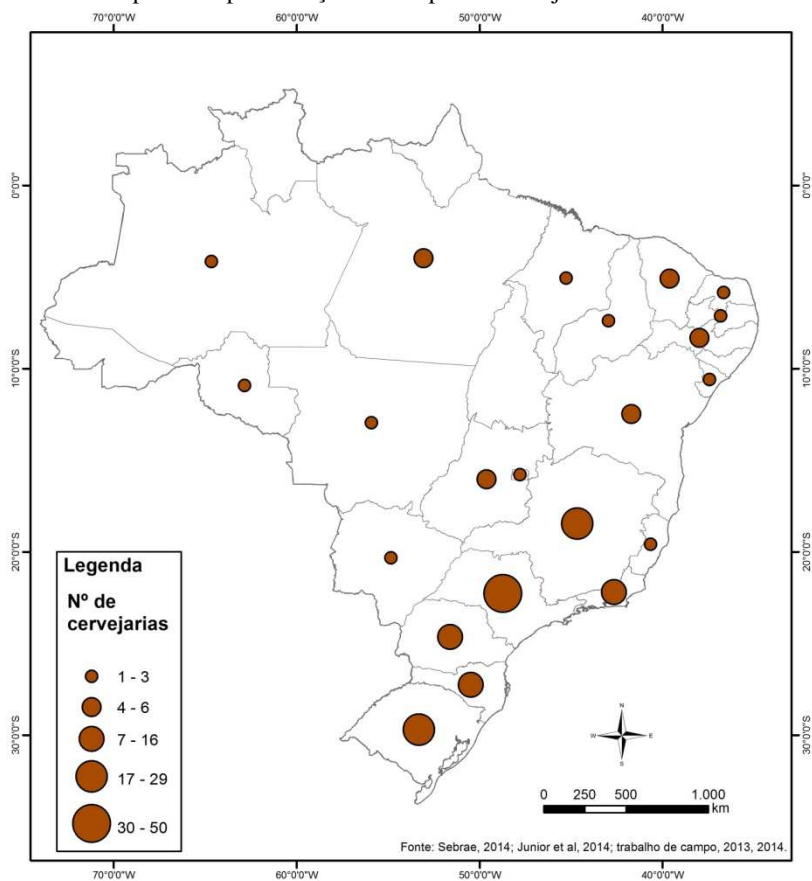
*Produção: Milhões de hectolitros.

O mapa 8, demonstra a espacialização das empresas cervejeiras no Brasil, em 2014. O Estado de São Paulo, concentra 26% das 190 empresas existentes (segundo o MAPA), seguido pelo Rio Grande do Sul, onde estão 15% das cervejarias e de Minas Gerais onde estão 13%. Se analisado por região, o Sudeste concentra 49,4%, o Sul 31,5%, o Nordeste 10%, o Centro Oeste 4,8% e o Norte 4,3%.

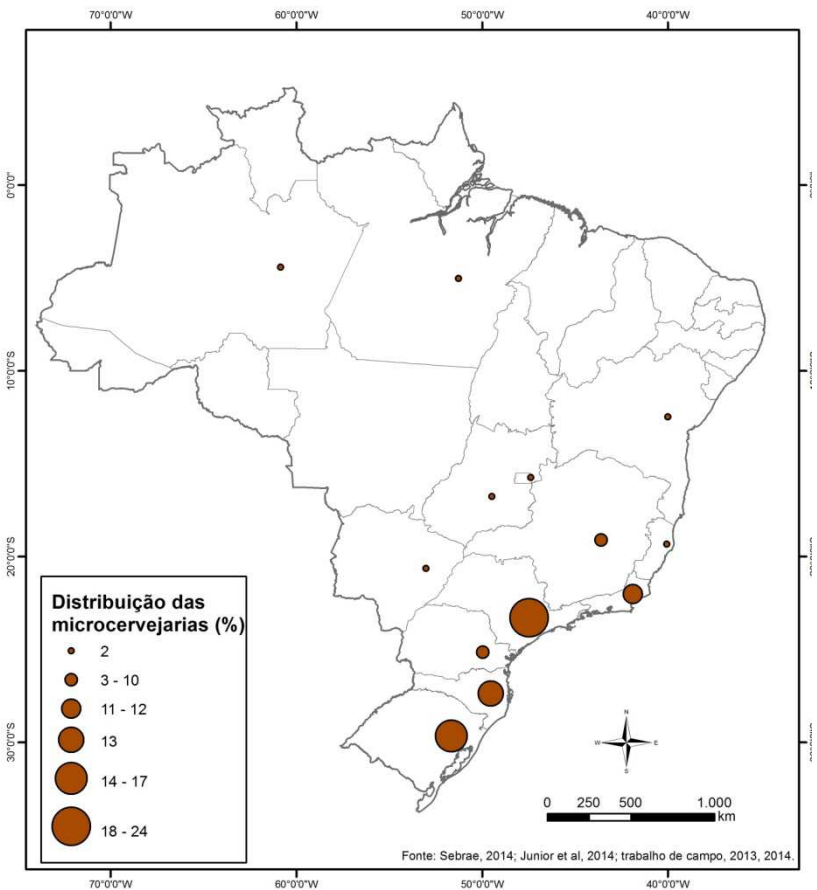
O mapa 9, demonstra a espacialização das microcervejarias produtoras de cervejas especiais no Brasil. Na regiões Sudeste e Sul estão concentradas 80% das empresas fabricantes de cervejas especiais, com destaque para São Paulo onde se localizam 24% delas; Rio Grande do Sul, 17%; e. Santa Catarina 13% (SEBRAE, 2015).

³⁷¹ Ao fim de 2012, a Brasil Kirin contava com quatro de suas fábricas premiadas pela JIPM com o Prêmio de Excelência em TPM. A premiação avalia o desenvolvimento das atividades com base em oito pilares: Melhoria Específica, Manutenção Autônoma, Manutenção Planejada, Manutenção da Qualidade, Controle Inicial, Educação e Treinamento, TPM nas Áreas Administrativas e Segurança, Saúde e Meio Ambiente (BRASIL KIRIN RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2012).

Mapa 8 – Espacialização das empresas cervejeiras no Brasil



Mapa 9 – Espacialização das microcervejarias no Brasil



Por meio dos dados de produção disponibilizados pelo SICUBE (2016), sobre a quantidade de cerveja envasada em cada tipo de embalagem por grande região geográfica, elaborou-se a tabela 8. Essa tabela, apresenta a produção de cerveja no Brasil segundo as grandes regiões geográficas no mês de dezembro de cada ano, no período de 2010 e 2015.

Conforme demonstra a tabela 8, São Paulo é responsável por mais de 50% da produção de cerveja do país. No entanto, a região veio perdendo participação nos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014, retomando-a em 2015. Na região Nordeste foi onde a produção mais cresceu no período. A região respondia por 21,7% em 2010 e 24,1% em 2015. O Sul apresentou maior produção em 2011 e desde então, veio perdendo participação. O Centro-Oeste chegou a representar 9,1% da produção em 2013 e o Norte 3,1 em 2014.

Tabela 8 - Produção de cerveja referente ao mês de dezembro nas grandes regiões geográficas do Brasil no período de 2010 a 2015 (milhões de litros)

	Sudeste	%	Nordeste	%	Sul	%	Centro-Oeste	%	Norte	%	Total (bilhões)
2010	771.026	55,7	300.740	21,7	162.240	11,7	108.590	7,8	41.345	2,9	1.383.941
2011	775.186	54,2	320.664	22,4	177.064	12,3	113.469	7,9	43.821	3	1.430.204
2012	787.443	54	338.633	23,2	177.158	12,1	116.979	8	37.284	2,5	1.457.449
2013	791.275	53,4	341.013	23	175.753	11,8	133.092	9,1	40.216	2,7	1.481.349
2014	790.949	54,3	349.252	24	145.585	10	122.337	8,4	45.864	3,1	1.453.987
2015	799.879	55,4	349.046	24,1	150.603	10,4	110.591	7,6	32.488	2,2	1.442.607

Fonte: Cálculos da autora a partir dos dados sobre a divisão do consumo de cerveja por tipo de embalagens do SICUBE, 2016.

4.2 O mercado consumidor interno

Os dados analisados até então, demonstram a diminuição da produção nos países cervejeiros tradicionais e o aumento da produção em novos países e regiões. A variação na quantidade produzida veio acompanhada de mudanças no consumo em decorrência do aumento de renda e de hábitos.

A tabela 9, demonstra o crescimento do consumo *per capita* de cerveja em países da América, Europa, Ásia, África e Oceania, em 2005 e 2012. Pode-se observar que, na América, com exceção da Venezuela, Canadá e Estados Unidos, o consumo foi crescente no período analisado, com destaque para o Peru, onde o crescimento foi de 96%, Chile de 48% e Brasil de 30%. O crescimento também ocorreu em países da Ásia, como o Vietnã, 150% e China, 56,5%, enquanto que, nos países europeus o crescimento foi negativo, com exceção da Polônia, a qual apresentou taxa de crescimento do consumo de 25,6%. Na Espanha, a taxa de crescimento foi negativa de 46% na Irlanda de 36% e na Dinamarca de 25%.

Tabela 9 - Consumo per capta de cerveja segundo principal países consumidores em 2005 e 2012 (consumo per capta em litros)

América			Europa			Ásia/África/Oceania		
Países/ano	2005	2012	Países/ano	2005	2012	Países/ano	2005	2012
Venezuela	84	75	R. Tcheca	161	144	Austrália	84	82
EUA	77	75	Irlanda	134	86	África/Sul	57	57
Canadá	68	65	Alemanha	115	108	Japão	52	48
México	53	60	Áustria	113	108	Coreia/Sul	36	39
Brasil	48	62	Inglaterra	98	73	Camarões	30	37
Colômbia	40	43	Bélgica	94	78	Tailândia	26	29
Argentina	35	44	Dinamarca	91	68	China	23	36
Chile	27	40	Espanha	89	48	Filipinas	18	18
Peru	25	49	Polônia	78	98	Vietnam	14	35

Fonte: Barth-Haas Group - Market Leaders 2005; 2012. Organizado pela autora.

Atualmente, o Brasil é o terceiro país que mais consome cerveja no mundo atrás da China e Estados Unidos. A China consumiu cerca de 48.427 milhões de litros; os Estados Unidos 23.392 milhões e o Brasil 12.195 milhões em 2012, conforme dados do SEBRAE, (2014) ³⁷².

O consumo de cerveja no Brasil apresentou importante crescimento nos anos 80. De 1985 a 1990 o crescimento *per capita* foi de 62%. No primeiro quinquênio da década de 1990 houve crescimento de 42%, mas na segunda metade o crescimento foi negativo de 3,5%. Nos anos 2000, foi ao contrário, no primeiro quinquênio da década não houve crescimento, o consumo se manteve constante, e na segunda metade o crescimento foi de 30% ³⁷³.

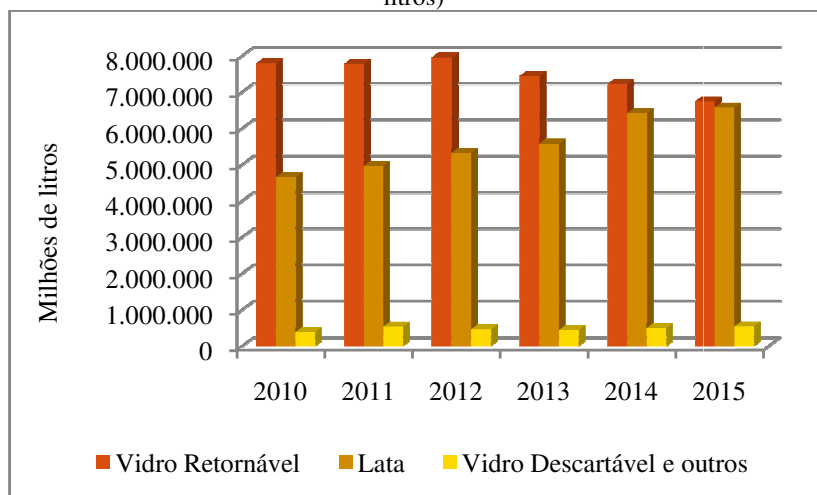
A maior parte do consumo de cerveja no Brasil é realizada fora de casa, como foi exposto capítulo III, no entanto, nos últimos anos observa-se o aumento do consumo de cervejas em embalagens de lata, o que pode indicar o aumento do consumo no domicílio. Conforme indica o gráfico 27, a diminuição no consumo de cerveja em embalagens de vidro retornáveis no período de 2010 a 2015 foi de 13%, ao passo que, o aumento no consumo da bebida em embalagens de lata foi de 41%.

As regiões que mais consomem cervejas de lata são o Centro-Oeste, cerca de 61% e o Sul, 60% do consumo total. O Nordeste é a região que mais consome cerveja em embalagem de vidro retornável, cerca de 62%.

³⁷² Conforme IBGE – Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), em 2002/2003 o Brasil consumiu 21,26 kg *per capita* de cerveja em domicílio; em 2008/2009, consumiu 25,352 kg *per capita*. A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), traz os dados de consumo de cerveja somente em domicílio, não havendo dados de consumo *per capita* total do segmento de cervejas. O IBGE, também ainda não divulgou o último levantamento da POF, referente ao ano de 2014.

³⁷³ Cálculos elaborados através de dados disponíveis em Ferrari, 2008.

Gráfico 27 - Produção de cerveja segundo tipo de embalagem (milhões de litros)



Fonte: SICOB, 2016

As empresas tem investido grande quantidade de capital no aumento da quantidade produzida nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. O consumo dessas regiões tem aumentado, assim compreende-se que a renda da população, também, tenha aumentado.

A tabela 10 demonstra a variação no rendimento médio mensal da população em 2001 e 2014, conforme grandes regiões geográficas. Nas regiões Norte e Sudeste ocorreu o aumento do rendimento médio da população que recebe entre $\frac{1}{2}$ e 2 salários mínimos, ao passo que nas outras regiões houve a diminuição; nas regiões Norte, Sul e Centro-Oeste houve o aumento do rendimento da população que recebe entre 2 e 5 salários mínimos; todas as regiões apresentaram aumento no rendimento médio na classe que recebe de 5 a 10 salários mínimos, exceto o Sudeste que diminuiu 12%; para a classe onde o rendimento médio é de 10 a 20 salários mínimos todas as regiões apresentaram aumento, com destaque para o Centro-Oeste, exceto o Sudeste que diminuiu 8%; na categoria de mais de 20 salários mínimos, destacasse o crescimento na região Centro-Oeste que foi de 19%.

Com relação aos dados totais no Brasil, observa-se que nas categorias de $\frac{1}{2}$ a 2 e de 2 a 5 salários mínimos houve crescimento positivo e nas categorias de mais de 5 salários mínimos o crescimento foi negativo, estimulado sobretudo pela queda nos dados de rendimento na região Sudeste.

Tabela 10 – Valor do rendimento médio mensal de pessoas com mais de 10 anos de idade economicamente ativas no Brasil segundo grandes regiões (% da participação total em 2001 a 2014)

Regiões/ anos	Norte		Nordeste		Sudeste		Sul		Centro-Oeste		Total no Brasil
	2001	2014	2001	2014	2001	2014	2001	2014	2001	2014	2001 a 2014
1/2 a 2 salários mínimos	5,8	9,7	35,2	32,4	36,6	38,2	14,8	12,2	7,6	7,3	54
2 a 5 salários mínimos	4,8	5,8	14	14	53,8	51	19,8	20	7,4	9,3	28,7
5 a 10 salários mínimos	4	5,6	11,5	12,3	58,7	52,3	18,2	19,8	7,3	9,8	-8,8
10 a 20 salários mínimos	3,5	4	11,9	12,5	59,2	54,5	17,3	17,4	7,9	11,3	-32
Mais de 20	3,6	3,3	11,6	12	58,7	57,5	16,1	15,2	9,9	11,8	-43,7

Fonte: Cálculos da autora a partir dos dados do IBGE/PNAD, 2001; 2014.

A tabela 11, demonstra a evolução nos dados referentes à aquisição *per capita* de bebidas e infusões nas maiores cidades das regiões Nordeste, Norte, Sudeste e Sul do Brasil em 1987, 1995, 2002 e 2008.

De 1987 a 1995, as maiores taxas de crescimento foram verificadas em Belo Horizonte, no Sudeste e Curitiba no Sul. De 1995 a 2002, as cidades do Nordeste, Recife e Salvador, apresentaram as maiores taxas de crescimento, assim como, Belém no Norte do país e Rio de Janeiro, no qual o crescimento foi negativo no período anterior. De 2002 a 2008, as cidades no Norte, Nordeste e Belo Horizonte no Sudeste, apresentaram crescimento considerável, com exceção de Salvador; Curitiba e Rio de Janeiro tiveram crescimento negativo; e, em São Paulo, a taxa de crescimento foi menor do que 5%.

O mercado consumidor brasileiro, mesmo dividido por regiões ou cidades é bastante heterogêneo pela classe de renda e suscetível ao aumento dos preços. Ainda conforme a tabela 11, pode-se afirmar que a taxa de crescimento na aquisição de bebidas e infusões no período de 1987 a 2008, foi maior em Recife, Fortaleza, Belém, Salvador e Belo Horizonte e menor no Rio de Janeiro, São Paulo e nos estados do Sul. De 1995 a 2002, a taxa de crescimento total da aquisição domiciliar *per capita* foi de 76,7%; de 2002 a 2008, foi de apenas 3,4%.

Tabela 11 – Aquisição domiciliar *per capita* de bebidas e infusões nas cidades brasileiras selecionadas de 1987 a 2008

Cidades/ Anos	Kg/ano				Var. (%)			
	1987	1995	2002	2008	1987- 1995	1995- 2002	2002- 2008	1987- 2008
Recife	15.543	21.617	153.557*	88.070	39	147%	64,4	466,6
Fortaleza	14.597	20.947	31.789	61.161	43,5	51,7	92,3	318,9
Salvador	15.478	21.642	39.379	45.945	39,8	81,9	16,6	196,8
Belém	17.281	21.001	36.085	65.241	21,5	71,8	80,7	277,3
Belo Horizonte	23.207	35.593	35.382	65.069	53,3	-0,5	83,9	180,3
São Paulo	27.858	36.849	53.771	56.359	32,2	45,9	4,8	102,3
Rio de Janeiro	26.516	25.975	60.598	51.793	-2	133	-14,5	95,3
Porto Alegre	35.791	50.408	63.265	91.353	40,8	25,5	44,3	155,2
Curitiba	28.113	44.398	62.400	55.361	57,9	40,5	-11,2	150,4
Total	25.046	32.557	57.547	59.517	29,9	76,7	3,4	137,6

Fonte: IBGE – Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), 1987, 1995, 2002, 2008. Cálculos da autora.

*Este dado disponibilizado parece estar errado, por isso considerou-se 53.557.

Entretanto, em entrevista com empresários de microcervejarias, tem ficado claro o interesse desses em expandir as vendas de seus produtos para as regiões Nordeste e Centro-Oeste, em especial para cidades turísticas, onde já aparecem bares e restaurantes especializados para atender uma classe da população que apresenta renda maior, assim como os turistas.

Em 2012, as microcervejarias Colorado, Wals, Burgerman e Schornstein organizavam suas redes de distribuição para as regiões Norte e Nordeste. Até então, as vendas das microcervejarias se restringiam aos mercados das regiões Sul, Sudeste e Goiás e Distrito Federal no Centro-Oeste, no entanto algumas empresas, como por exemplo, a Mistura Clássica, já distribuíam suas cervejas na região Nordeste³⁷⁴.

No geral, o número de pessoas com renda de 5 a 20 salários mínimos no Brasil apresentou crescimento negativo de 15,7% no período de 2001 a 2014, enquanto que o número de pessoas com renda de 1 a 5 salários mínimos apresentou crescimento positivo de 48,8% no mesmo período, segundo dados do IBGE/PNAD, 2001/2014.

Por esse motivo, as grandes cervejarias estão investindo na produção de cervejas intermediárias entre cervejas populares e especiais. O mercado de cervejas especiais, embora seja crescente, encontra o limite das vendas na distribuição de renda. O custo de uma garrafa de cerveja artesanal pode variar de R\$ 15 a mais de R\$ 100 (SEBRAE, 2015).

4.3 O comércio internacional da cerveja brasileira

Quanto às importações e exportações de cerveja, nos anos 90 apresentaram crescimento, assim como o comércio internacional: as importações brasileiras passaram de US\$ 20,7 bilhões (FOB), em 1990, para US\$ 49,3 bilhões (FOB) em 1999, enquanto que, as exportações, passaram de US\$ 31,4 bilhões (FOB) para US\$ 48 bilhões (FOB), conforme dados do MDIC.

As importações de cervejas somaram US\$ 90.388 milhões (FOB), em 1996, e as exportações US\$ 54.359 milhões (FOB). As menores cifras, nessa categoria, foram registradas em 1999 para as importações, chegando à US\$ 2.245 milhões (FOB); e, em 2002 para as exportações,

³⁷⁴ Pesquisa de Campo no Festival Brasileiro da Cerveja/Blumenau, 2013.

somando US\$ 9.305 milhões (FOB), como pode ser observado no gráfico 28.

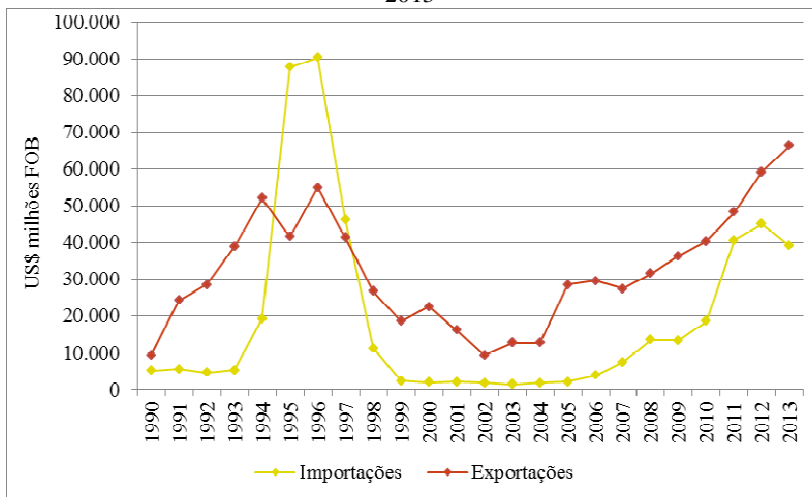
A partir de 1990, foi instituída a nova Política Industrial e de Comércio Exterior, a qual, extinguiu a maior parte das barreiras não-tarifárias herdadas do período de substituição de importações e definiu um cronograma de redução das tarifas de importação. Assim como as importações foram facilitadas, a indústria nacional ficou sem proteção à competitividade internacional³⁷⁵.

Nos anos 2000, às exportações de cerveja se firmaram acima das importações, contribuindo para o aumento do saldo comercial. Em 2013, o país importou US\$ 34.103 milhões (FOB) e exportou em 2013 US\$ 66.347 milhões (FOB) de cerveja, conforme gráfico 28³⁷⁶.

³⁷⁵ A restrição externa é um empecilho, ou por meio da restrição das divisas, ou por meio da restrição de investimentos externos e de acumulação de capital da economia doméstica, pela necessidade de transferir parcela significativa da renda doméstica aos credores internacionais. No Brasil, a conta de transições correntes é deficitária, pelas remessas de lucros e juros associados aos investimentos estrangeiros no país. Depois dos anos 90 a economia brasileira passou a gerar divisas com a economia mais aberta e mais integrada ao mercado mundial. Em 1995, as exportações representaram 6% do PIB, em 2008/09 chegaram perto de 12%. Desde janeiro de 2008, o valor dos ativos brasileiros no exterior superou o passivo externo, desse modo, o país passou de devedor a credor internacional. A participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais vem crescendo desde 2003, nesse desempenho o progresso técnico e a inovação são fatores essenciais para impulsionar o crescimento e desenvolvimento do país, e também para garantir uma inserção externa mais dinâmica e menos dependente de exportações de baixo valor agregado (RIBEIRO E MARKWALD, 2009).

³⁷⁶ Conforme Ribeiro e Markwald (2009) o bom desempenho das transições correntes do país na década de 2000 está relacionado ao crescimento do saldo comercial que passou de um montante próximo à zero no ano de 2000 para US\$ 40 bilhões em 2007. No geral, o país importou o equivalente a US\$ 55,9 bilhões (FOB) em 2000 e US\$ 239,7 bilhões (FOB) em 2013 e exportou US\$ 55,1 bilhões (FOB) e US\$ 242 bilhões, respectivamente, conforme dados do MDIC.

Gráfico 28 - Importações e exportações brasileiras de cerveja de malte 1990 – 2013



Fonte: MDIC – Sistema Alice Web, vários anos. Organizado pela Autora.

Na tabela 12, apresenta-se a evolução no comércio internacional do Brasil a partir dos principais parceiros comerciais em 2013, no período de 1990 a 2013. Em 1995, Holanda, Uruguai, Argentina e Alemanha representavam juntas 25% das importações de cerveja do país e os Estados Unidos 40%. Os Estados Unidos foi um importante parceiro nos anos 90, porém veio perdendo participação.

Outros dois parceiros importantes, em 1995, eram o México na América, onde se originavam 9% das importações e Dinamarca, e foi importado 10% da cerveja no mesmo ano.

No ano de 2000, Uruguai, Argentina e Alemanha representavam 45,8% das importações de cerveja do Brasil, e, o México, 42,7%. Em 2006, Holanda, Uruguai, Argentina e Alemanha juntas eram onde se originavam 98% das compras de cerveja do país.

O aumento das importações oriundas do Uruguai e da Argentina, a partir de 2006, ocorreu em virtude do avanço da Ambev, a qual, a partir da aquisição da Quilsen, passou a atuar nesses dois países, fator que facilitou a entrada de cervejas desses países no Brasil.

Outra justificativa para o aumento das importações é a entrada da cervejaria Heineken no Brasil, em 2010, a qual influenciou no crescimento das importações oriundas da Holanda, as quais foram responsáveis por 45% das importações de cervejas do país em 2011.

A partir do segundo quinquênio dos anos 2000, ocorreu o aumento das importações procedentes da Alemanha, por meio da inserção de cervejas alemãs no país, como a Becks pelo grupo AB InBev e a Paulaner pelo grupo Heineken, no entanto, a Alemanha sempre representou uma porcentagem importante nas importações de cerveja do país.

Os Estados Unidos, que havia quase desaparecido do cenário de importações, voltou a aparecer em 2011, após a incorporação da Anheuser-Busch pela AB InBev. Em 2013, representou cerca de 4% das importações brasileiras de cerveja.

Outros países também se tornaram importantes nas trocas comerciais com o Brasil. A Bélgica tornou-se parceira comercial do Brasil nos anos 2000 com a entrada do grupo Interbrew e a importação, principalmente, das cervejas Leffe e Hoegaarden pelo grupo. Em 2013 representava 5,7% das importações de cerveja³⁷⁷.

a Espanha, também, representou 3,5% das importações brasileiras, em 2013. A cervejaria Estrella Galicia (Hijos de Rivera), passou a distribuir a cerveja via importação em 2009/2010. Atualmente, a cerveja é produzida pela cervejaria Conti, em São Paulo³⁷⁸, enquanto que, a cerveja, também espanhola, Estrella Damm, entra no país por meio de importações³⁷⁹.

³⁷⁷ Segundo dados da FAO, as cervejas importadas da Bélgica apresentavam maior valor da produção. Uma tonelada de cerveja importada da Bélgica em 2013 equivalia à US\$ 2.2 mil; dos Estados Unidos, US\$ 1,5; da Holanda, US\$ 1,4, da Alemanha, US\$ 1,3; da Espanha, US\$ 0,96 e da Argentina e Uruguai US\$ 0.62.

³⁷⁸ A cervejaria Conti, em parceria com a Estrella Galicia, recebeu mestres cervejeiros espanhóis para elaborar a cerveja espanhola. A Estrella Galicia patrocinou eventos esportivos no país, e trabalha para inauguração de uma choperia e para a construção de uma fábrica própria no país (Pesquisa de Campo na Feira XIII Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja (Brasil Brau)/São Paulo, 2013).

³⁷⁹ Pesquisa de Campo na Cervejaria Estrella Damm em El Prat de Llobregat/Barcelona 2015.

Tabela 12 – Importações e exportações de cerveja do Brasil segundo maiores parceiros comerciais em 2013 – 1990 a 2013 (mil toneladas)

	Importações					Exportações				
	Holanda	Uruguai	Argentina	Alemanha	Total	Paraguai	Bolívia	Peru	Colômbia	Total
1990	531	5.342	38	1.110	9.426	4.119	6	-	-	13.566
1991	1.247	3.413	38	1.340	12.295	29.641	416	-	-	36.170
1992	16	1.476	-	-	9.327	40.361	726	-	-	53.698
1993	437	1.267	-	579	10.468	67.420	557	-	-	101.083
1994	7.754	1.985	-	708	36.171	55.138	2.713	-	111	111.997
1995	14.602	12.991	3.237	14.476	174.475	48.584	4.546	-	44	75.595
1996	3.633	11.411	16.861	1.293	189.876	58.630	5.933	-	-	91.691
1997	1.721	11.596	3.335	1.570	99.678	44.243	4.695	-	-	75.164
1998	463	6.292	2.782	1.293	26.430	32.753	2.991	-	-	44.754
1999	46	2.071	564	713	6.268	25.839	3.628	-	-	37.040
2000		1.372	192	544	4.593	36.982	3.733	-	-	49.690
2001	10	1.350	268	948	4.936	28.854	1.926	-	-	37.877
2002		604	42	1.363	3.786	26.967	365	-	-	30.328
2003	13	158	59	1.247	2.723	20.046	192	4	-	31.719
2004	25	1.285	292	1.496	3.791	17.714	310	18	45	38.301
2005	60	1.708	554	947	3.741	16.919	2.268	6.856	371	61.620
2006	105	3.152	1.629	1.335	6.318	26.011	6.130	3.933	359	62.920
2007	485	6.101	2.627	1.601	11.816	28.935	5.255	2.029	316	54.915
2008	1.667	9.832	4.938	2.138	19.992	28.965	7.454	1.731	163	56.892
2009	2.448	7.890	3.852	1.515	17.189	29.365	19.114	2.514		66.794
2010	3.374	8.345	5.660	2.106	22.129	33.846	7.824	5.399	623	55.685
2011	20.094	6.586	5.355	2.860	44.606	40.263	27.480	5.240	1.106	80.332
2012	17683	5.638	5.001	3.143	43.348	65.606	19.461	8.204	1703	99.265
2013	9.718	6.972	4.772	4.585	34.101	78.975	21.311	5.185	1.381	109.817

As cervejarias Brahma e Antarctica entraram no mercado de exportações nos anos 80, Brahma Chope e Cerveja e Guaraná Antarctica, os quais foram distribuídos em grande parte do mundo (Europa, Ásia, Estados Unidos). A partir dos 90, as vendas de cervejas do Brasil tinham como principal destino países da América Latina, como demonstrou a tabela 12.

Em 1990, cerca de 30% das exportações brasileiras de cerveja tinham como destino do Paraguai e 45% ao Uruguai. No entanto, ainda nos anos 90, o Uruguai deixou de ser um parceiro comercial significativo do Brasil nessa categoria. Em 1995, 64% das exportações brasileiras se dirigiam ao Paraguai, 6,4% à Argentina e 6% à Bolívia. Em 1999, a cerveja brasileira era exportada em pequena quantidade para França, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal, Inglaterra e Holanda na Europa; Cabo Verde e Angola e África do Sul na África; Chile, Guiana Francesa, Suriname e Estados Unidos na América; e Japão na Ásia.

Nos anos 2000, o Paraguai continuou sendo o principal receptor de cervejas brasileiras, representando 72% das compras, em 2013. As relações de exportações se intensificaram com os países da América do Sul: A Bolívia passou a representar 19%; o Peru, 4,7; a Colômbia, 1,3%.

A entrada de grupos multinacionais não estendeu as exportações brasileiras para novos mercados além dos mercados da América Latina. Nota-se um pequeno aumento nas exportações para a Holanda em 2012 e 2013; a diminuição das exportações para os Estados Unidos, ao longo dos anos 2000, e o surgimento da China, como país comprador em 2013, conforme dados da FAO³⁸⁰.

A participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais vem crescendo desde 2003. Nesse desempenho, o progresso técnico e a inovação foram fatores essenciais para impulsionar o crescimento e desenvolvimento do país e, também, para garantir inserção externa mais dinâmica e menos dependente de exportações de baixo valor agregado. Segundo Ribeiro e Markwald (2009), o Brasil desfrutava de uma situação confortável em suas contas externas. Desde janeiro de 2008, o valor dos ativos brasileiros no exterior superou o

³⁸⁰ Entretanto, as microcervejarias realizam a fabricação de cerveja, exclusivas ou não, para o mercado externo. Como exemplo pode-se citar: a Colorado, a qual exporta para os Estados Unidos, França, Finlândia e Nova Zelândia; a Wals também exporta para os Estados Unidos; a Província que exporta para Uruguai e a Backer, para os Estados Unidos e China (para China foi exportado um container fechado, com cerca de 3 mil caixas de 15 garrafas cada uma).

passivo externo, o que o fez passar de país devedor à credor internacional.

4.4 A produção e as trocas comerciais da cevada

As principais matérias-primas utilizadas na produção da cerveja são a cevada e o lúpulo. Algumas cervejas são produzidas com outros cereais misturados ao malte de cevada, como por exemplo, o milho, no Brasil e na Espanha, e o arroz, na China e nos Estados Unidos.

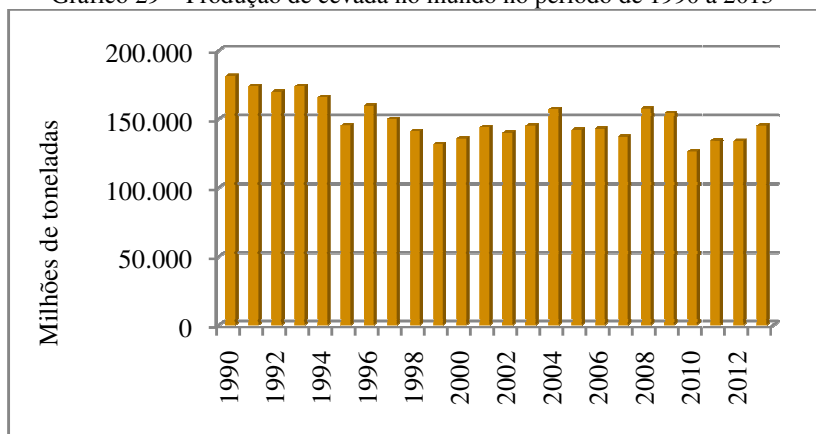
A cevada é originária do Oriente Médio. É o quinto grão em ordem de importância mundial, atrás do arroz, milho, trigo e soja. Além disso, esse grão empregado na alimentação humana, medicamentos, alimentação animal e na forma de malte constitui a matéria-prima para a cerveja e destilados (MORI E MINELLA, 2012).

A plantação pode ser realizada em clima subpolar (continental frio) e em clima temperado. A planta pode se adaptar a uma ampla variedade de solos. Em muitos países, de solos secos e pouco férteis, é cultivada por intermédio da irrigação, sendo que seu cultivo pode ser tanto no inverno quanto na primavera. Na Europa, a cevada de inverno é plantada em setembro/outubro e a de primavera em março/abril. Seu rendimento pode variar de 0,8 a 7,5 toneladas por hectares, dependendo das condições do clima, da variedade e da tecnologia empregada (FAO, 2009).

A cevada mais propícia para a produção de malte é aquela cultivada durante o inverno, porque possui um menor teor de proteínas do que a cevada de primavera, propícia para a alimentação animal. Apenas 13% da cevada produzida em todo o mundo é transformada em malte. A cevada transformada em malte para a indústria cervejeira deve ter alta capacidade de germinação, pureza na variedade (as variedades são distintas para cada função), os grãos devem ser classificados e ter baixo teor de proteínas (FAO, 2009).

O gráfico 29, demonstra a quantidade de cevada produzida no mundo no período de 1990 a 2013. Na década de 1990, o crescimento foi negativo de 27%; nos anos 2000, foi positivo de 7%, com pico de produção em 2008, em que foram produzidos 157.612 milhões de toneladas. No entanto, a produção mundial de cevada apresentou crescimento nas décadas de 1960 e 1970, (de 69% e 29%), assim como avançava a produção de mercadorias no mercado mundial.

Gráfico 29 – Produção de cevada no mundo no período de 1990 a 2013

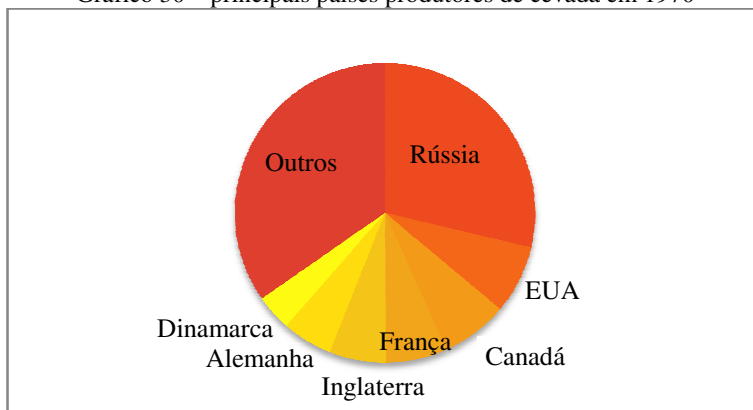


Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, vários anos. Organizado pela autora

A Rússia é o país líder na produção de cevada. Foi responsável por 18% da produção europeia e 11% da produção mundial, em 2014. A União Soviética sempre foi um grande produtor de cevada. Em 1970, sua produção respondia por 29% da produção mundial, como pode ser observado nos gráficos 30 e 31.

Conforme gráfico 30, além da Rússia, outros países da Europa, eram os principais produtores de cevada nos anos 70, além dos Estados Unidos e Canadá na América. Em 1970, a Europa representou 67% da produção de cevada, enquanto que, na América e na Ásia a quantidade produzida representou 16% e 12% do total, respectivamente.

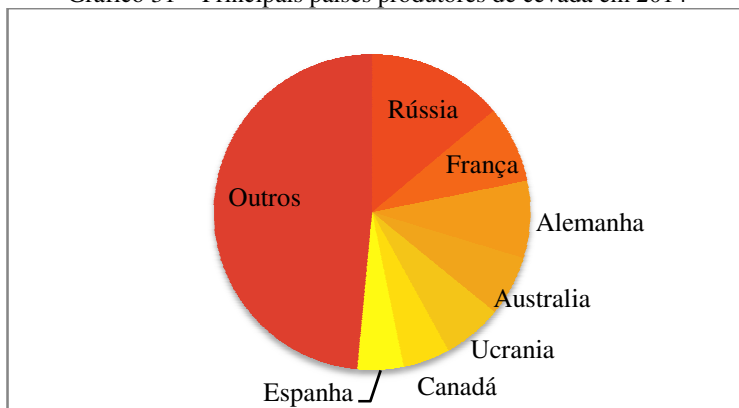
Gráfico 30 – principais países produtores de cevada em 1970



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 1970. Organizado pela autora

Nos anos 2000, mais especificamente 2014, como apresenta o gráfico 31, a produção de cevada apresentou desconcentração. A produção diminuiu no continente europeu, o qual produziu 60% do total, e na América que produziu 15%. Na América, a diminuição da produção foi conduzida pela diminuição da representatividade dos Estados Unidos, pois em outros países como Argentina e Brasil a produção aumentou, assim como a cota do mercado mundial, que passou a ser quase 2% em cada país. Na Ásia, a porcentagem do mercado aumentou para 15% e na África e Oceania, que representavam 5% em 1970 passaram a representar 10%.

Gráfico 31 – Principais países produtores de cevada em 2014



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 2014. Organizado pela autora

Dentre os países produtores de cevada, os maiores exportadores de malte cervejeiro eram, em 1970, França, República Tcheca e Bélgica; em 1990, França, Bélgica e Austrália; e, em 2013, França, Bélgica e Argentina, como demonstram os gráficos 32, 33 e 34³⁸¹.

Em 1970, os três primeiros países respondiam por 55% das exportações de malte, e por 37%, em 2013. Os países europeus foram perdendo participação no comércio internacional de malte, ao passo que, países da América como Argentina, Uruguai e o próprio Estado Unidos, aumentaram suas participações. A França foi responsável por 28% das exportações, em 1990, caindo para 17%, em 2013. Também aumentou a representatividade da categoria de outros países exportadores.

As exportações de malte foram crescentes ao longo do período de 1960 a 2014, passando de 671.193 toneladas para 7.412.007. As exportações cresceram 212% de 1970 a 1990 e 94% de 1990 a 2013.

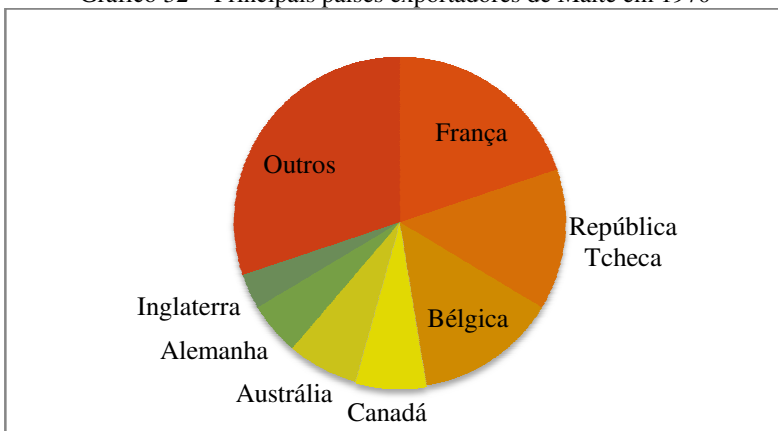
Em 1990, o comércio internacional de malte se concentrava em 75% na Europa, 13% na América e 0,5% na Ásia; em 2013, 60% na Europa, 26% na América de 4% na Ásia (a Oceania perdeu participação de 10% para 9% e na África as exportações não chegaram da 0,5% do total).

Nos anos 2000, houve o aumento dos investimentos das grandes empresas transformadoras de cevada no Leste Europeu, Ásia, América do Sul e Estados Unidos. A Argentina tornou-se o segundo país que mais exportou e os Estados Unidos e Uruguai o sexto e o sétimo, além desses, China e Rússia se destacam nas vendas de malte, conforme dados da FAO.

Os tradicionais países: Bélgica, França, Alemanha e Canadá, tiveram suas cotas de mercado diminuídas, em virtude do aumento da produção em outros países antes abastecidos por eles, porém mantiveram-se como maiores do mundo.

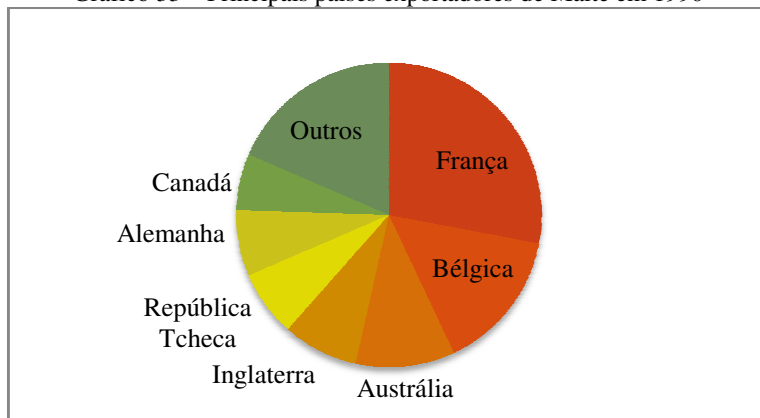
³⁸¹ Conforme a FAO (2009), em 2006, o maior produtor mundial era a China, seguida pelos Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra e França.

Gráfico 32 – Principais países exportadores de Malte em 1970



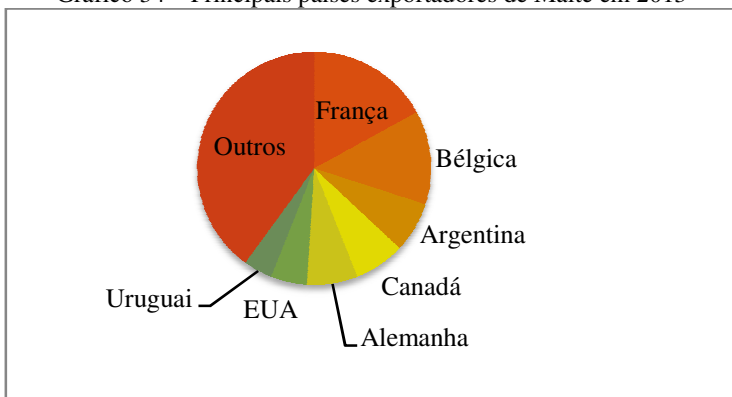
Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 1970. Organizado pela autora.

Gráfico 33 – Principais países exportadores de Malte em 1990



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 1990. Organizado pela autora

Gráfico 34 – Principais países exportadores de Malte em 2013



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 2013. Organizado pela autora

As dez maiores empresas de malte do mundo produziram cerca de 9,4 milhões de toneladas o que correspondia a 44% da produção mundial em 2008³⁸². Cerca de 50% desse total é produzido por empresas francesas.

A Malteurope, de capital francês, é a maior empresa de maltagem do mundo. Recentemente adquiriu a Lesaffre na França e outras maltarias na Europa, América do Norte, Oceania e Ásia. Possui capacidade de produção de cerca de 2,5 milhões de toneladas (FAO, 2009).

Outro grupo francês é a Soufflet, segundo maior produtor de malte do mundo. Possui 24 plantas de malte na França, Europa Oriental (República Tcheca, Polônia, Hungria, Eslováquia, Romênia), Federação Russa e Cazaquistão. Produz uma gama completa de tipos de maltes. Em 2007 produziu 1,47 milhões de toneladas da matéria-prima (FAO, 2009).

A Cargill Malt é outra grande empresa de malte, com sede nos Estados Unidos e nove fábricas de produção de malte localizadas na Bélgica, França, Espanha, Holanda, Alemanha, Estados Unidos e Canadá. Em 2007, sua produção foi de 1,25 milhões de toneladas de malte.

Em 2006/2007, o grupo australiano CHAMP Private Equity adquiriu: a Great Western Malting, a Canada Malting Company, a Barrett Burston Malting, e 60% da Bairds Malt, criando o quarto maior grupo em processamento da cevada do mundo, o United Malt Holdings

³⁸² FAO, 2009.

(UMH). Sua capacidade produtiva é de 1 milhão de toneladas em 14 unidades produtivas distribuídas na Austrália, América do Norte, Europa, Oriente Médio e Ásia (FAO, 2009).

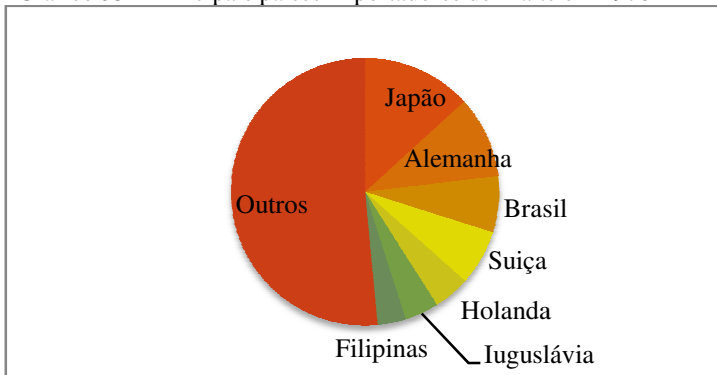
Quanto às importações de malte, os gráficos 35, 36 e 37 demonstram os principais países importadores em 1970, 1990 e 2013. Observa-se que Brasil e Japão são os principais países importadores fora do continente europeu. Em 1970, o Japão respondeu por 13% e o Brasil por 8% das importações. Em 2013, o Brasil tornou-se o principal mercado, responsável por 13% do total produzido no mundo, enquanto o Japão que respondia por cerca de 20% em 1990, veio perdendo participação para 7% em 2013.

Nos anos 90, apareceram Venezuela e África do Sul, dentre os principais mercados para o malte, assim como vinha crescendo suas produções de cerveja. Nos anos 2000, surgem o México e os Estados Unidos, em que suas compras internacionais de malte podem ter sido incentivados pela produção de novos tipos de cervejas e a utilização de novos tipos de malte.

Novos países também aumentaram suas compras de malte no mercado internacional, assim que, a categoria outros países passou de 48% em 1990 para 58% em 2013.

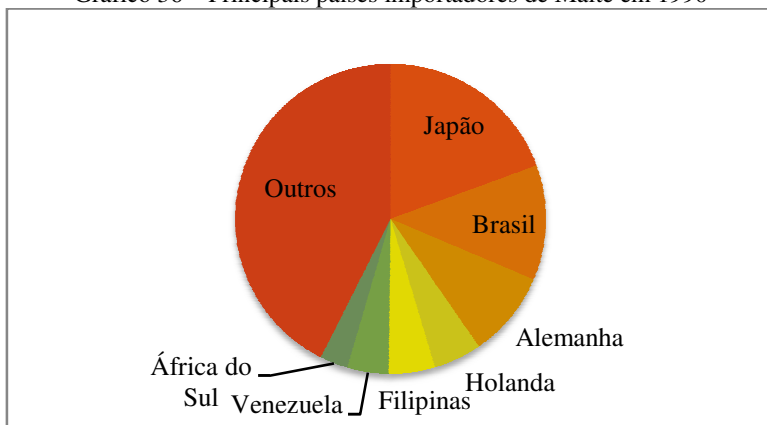
Vale destacar que países da Europa foram perdendo participação nesse comércio internacional, enquanto que países da América foram aumentando. A Europa era responsável pela importação de 56% do malte, em 1970 e 29%, em 2013; a América, por 20%, em 1970, e 31%, em 2013.

Gráfico 35 – Principais países importadores de Malte em 1970



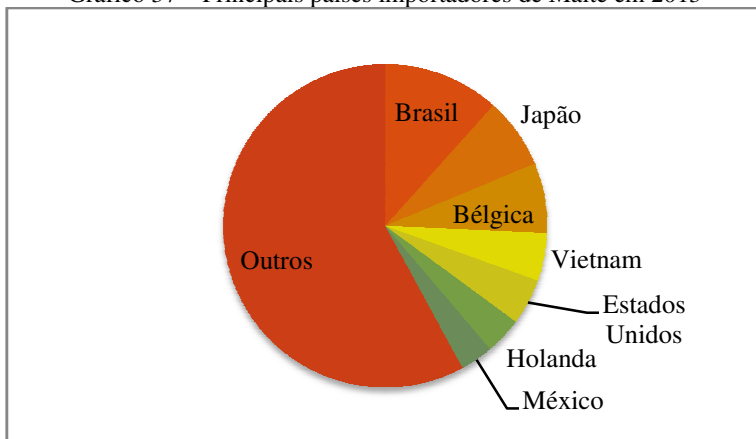
Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 1970. Organizado pela autora

Gráfico 36 – Principais países importadores de Malte em 1990



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 1990. Organizado pela autora

Gráfico 37 – Principais países importadores de Malte em 2013



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 2013. Organizado pela autora

No Brasil, a cevada é cultivada, exclusivamente, para o uso na fabricação de malte cervejeiro. Cerca de 95% da produção é destinada para o setor cervejeiro o restante para alimentação animal. A expansão da produção e transformação da cevada no país ocorreu no final da década de 1970, com a consolidação dos projetos de maltarias desenvolvido pelas cervejarias, e, em 1980, em decorrência da criação da Agromalte.

A Embrapa Trigo assumiu a coordenação das pesquisas, em parceria com as empresas e vem, desde então, realizando experimentos, sobretudo, com a cevada irrigada no Nordeste e no Centro-Oeste brasileiro, mas também com objetivo de estabilizar a produção e aumentar a produtividade nas regiões tradicionais do Sul do Brasil. Mesmo com o desenvolvimento de pesquisas – por exemplo, a Embrapa desenvolve uma pesquisa juntamente com a Ambev para a produção de cevada no Nordeste brasileiro³⁸³ - a cevada em grande quantidade para a fabricação de cerveja ainda é produzida somente no Sul do país³⁸⁴.

A produção de cevada é realizada mediante sistema de integração, em que a empresa fornece a semente e a assistência técnica ao produtor³⁸⁵. A produção e o processamento estão concentrados em quatro maltarias: Agromalte/Agrária em Guarapuava/PR; Navegantes em Porto Alegre/RS; Maltaria do Vale em Jaguari/SP; e, a maltaria da Ambev em Passo Fundo/RS.

A Agromalte foi criada em 1980 e se constitui na maior maltaria do país e segunda maior da América Latina, abastecendo 22% do mercado nacional, com produção de 400 mil toneladas de malte pilsen ano de 2012 (Pesquisa de Campo Maltaria Agrária/Guarapuava, 2012)³⁸⁶.

A Agrária está entre as 50 maiores empresas do Sul do Brasil, juntamente com a Coamo, C. Vale, Cocamar, Lar, Integrada, Coopavel e Castrolanda. É a primeira empresa do Paraná a ser integrada ao programa do governo estadual de incentivos fiscais para novos investimentos. Segundo dados de pesquisa de campo, foram investidos,

³⁸³ Pesquisa de Campo na Cervejaria Bohemia/Petrópolis, 2013.

³⁸⁴ A cevada é cultivada, principalmente, no hemisfério Norte entre as latitudes 45 e 55 graus, em climas temperados para o frio, sol ameno, rico, drenado e relativamente plano. Por isso, algumas regiões do Sul do país são regiões propícias para a produção.

³⁸⁵ Pesquisa de Campo na Maltaria Agrária/Guarapuava, 2012.

³⁸⁶ A Cooperativa Agrária foi criada por suábios europeus que chegaram ao Brasil em 1951 e fundaram a cooperativa Agrária no município de Guarapuava/PR onde se instalaram. A princípio, a produção e processamento eram do trigo, milho, aveia e soja, somente na década de 1980 iniciaram a produção e processamento da cevada, com vista no potencial de produção nacional de cerveja (Agromalte). Desde quando iniciou a produção a empresa conta com 500 cooperados (toda produção do estado do Paraná), que se organizaram em um sistema de cooperação, o qual permanece até os dias de hoje. A Agrária conta com 200 funcionários, desses 60 funcionários da Agromalte (GORA, 2010).

na empresa, em 2009, R\$ 170 milhões em novos maquinários, considerados de ponta para o processamento da cevada em malte do tipo pilsen, único produzido no país.

Outra importante maltaria brasileira é a Maltaria do Vale, a qual foi criada em 1999 pela cervejaria Antartica e adquirida em 2012 pelo grupo Europeu Soufflet, representada pela Hoptaines da Alemanha. A empresa produz 10% da cevada em São Paulo, em área irrigada, e importa 90% do grão utilizado no processamento³⁸⁷.

O grupo Ambev possui participações na Maltaria do Vale e mais duas empresas no país: a Maltaria Navegantes, criada pela cervejaria Brahma, em 1979, e a maltaria de Passo Fundo, criada em 2012 pela Ambev. Juntas as empresas possuem capacidade para produzir mais de 200 mil toneladas da malte por ano em uma área plantada de 55,2 mil hectares regida por 1,2 mil produtores³⁸⁸.

O gráfico 38, demonstra a produção de cevada no Brasil conforme os três estados do Sul no período de 1990 a 2014. A produção cresceu cerca de 104,5% de 1990 a 1999, impulsionada pela crescimento da produção no estados do Rio Grande do Sul que foi de 170%. No Paraná, a produção cresceu 54,8% e em Santa Catarina o crescimento foi negativo, de -85%.

Na primeira década dos anos 2000, o crescimento foi negativo de 1,5%. O estado do Paraná deu um salto na produção, passando de 69.146 toneladas, em 2000, para 185.601, em 2014 (crescimento de 168%); o Rio Grande do Sul veio ao longo do período diminuindo a produção: 209.240 toneladas, em 2000 para 63.153, em 2014, (decrécimo de 69,8%); e, Santa Catarina alcançou a cifra de 12.320 toneladas, em 2003 e 12.784, em 2012, porém, produziu apenas 2.775 toneladas, em 2014 (decrécimo de 37,5%).

O aumento da produção de cevada no estado do Paraná é resultado das pesquisas desenvolvidas pela Agromalte, juntamente com

³⁸⁷ Pesquisa de Campo na Feira XIII Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja (Brasil Brau)/São Paulo, 2013.

³⁸⁸ Na Argentina, a Ambev detém uma área plantada de 250 mil hectares para o cultivo de cevada produzindo cerca de 600 mil toneladas/ano. A produção abastece sua maltaria no país, com capacidade para 200 mil toneladas, e é exportada às maltarias do Brasil. No Uruguai a área plantada é de 96 mil hectares e produção de cerca de 250 mil toneladas por ano, responsáveis por abastecer as duas fábricas no país – com capacidade para 250 mil toneladas - e pela exportação do excedente para às maltarias no Brasil. Em 2011, cerca de 75% das necessidades de matéria-prima da Ambev no país, eram supridas com a produção nacional.

os produtores, em experimentos para cultivar novas variedades de cevada, bem como pela mecanização das lavouras³⁸⁹. Conforme Mori e Minella, (2012), a produção do estado do Paraná abastece 65% do mercado brasileiro, com relação à cevada produzida no Brasil.

A cevada também foi cultivada em Goiás em áreas irrigadas, no período de 2001 a 2007, conforme dados do IBGE - Produção Agrícola Municipal. Entretanto, conforme Amabile e Minella (2008), a cevada das regiões secas do país deixou de ser produzida em decorrência dos altos custos de produção.

Gráfico 38 – Produção de cevada no Brasil segundo estados produtores – 1990 a 2014

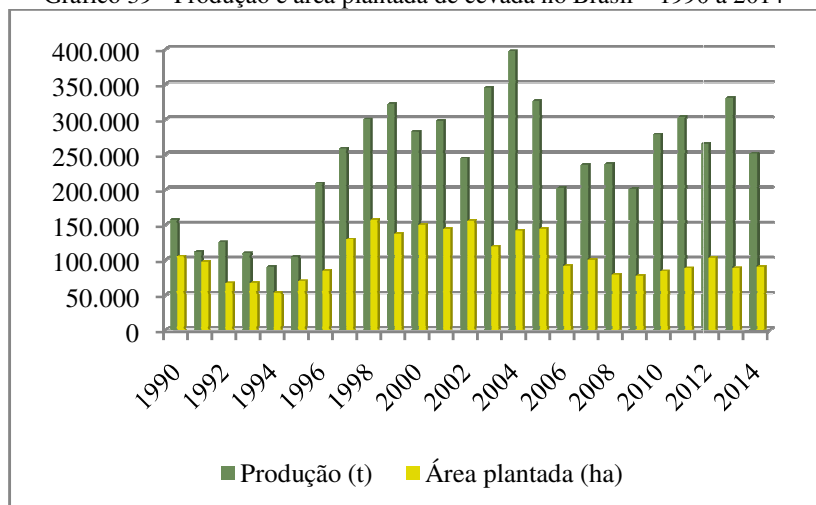
Fonte: IBGE – Produção Agrícola Municipal, vários anos.

O gráfico 39, demonstra as variações na produção de cevada no Brasil e a área plantada nos anos 90 e 2000. Conforme Mori e Minella (2012), os principais problemas enfrentados pela produção da cevada no Brasil são as variações climáticas, pois para que o grão seja produzido com qualidade cervejeira é preciso ser cultivado em condições de alta luminosidade, baixa umidade relativa do ar e temperaturas amenas durante as fases de formação enchimento e maturação dos grãos. Por esse motivo há tanta variação na quantidade produzida de uma ano para o outro.

A produção brasileira de cevada atingiu sua maior cifra em 2004, cerca de 397.160 toneladas. A área plantada, que aumentou no final da década de 1990 tornou a cair em meados dos anos 2000, assim como houve diminuição da produção de 2004 a 2006. Em 2012, há o aumento na área plantada, a qual torna a cair em 2013. Sendo assim, a produção muito variável conforme a área plantada.

³⁸⁹ Pesquisa de Campo na Maltaria Agrária/Guarapuava, 2012.

Gráfico 39 - Produção e área plantada de cevada no Brasil – 1990 a 2014



Fonte: IBGE – Produção Agrícola Municipal, vários anos.

O Brasil produziu 330.682 toneladas de cevada, em 2013, e importou 368.463 mil toneladas, das quais 88% eram oriundas da Argentina³⁹⁰ e 11,6% da França. O Uruguai foi o segundo mais importante parceiro comercial no decorrer dos anos 90 e 2000, mas veio perdendo participação nas exportações de grão, e ganhando nas exportações de malte. Desde 2008, o Brasil não importa cevada do Uruguai.

França é o país que supre as importações de cevada quando a produção dos países vizinhos não é suficiente, em 2010, por exemplo, 35% das importações foram oriundas desse país. Algumas pequenas quantidades de cevada também foram importadas, ao longo do período de 1990 a 2013, da Alemanha, Dinamarca, Suécia e Irlanda, conforme dados da FAOSTAT.³⁹¹

³⁹⁰ Em 1990, a Argentina encaminhou para ao Brasil 12.000 toneladas de cevada; em 2000, 66.568; em 2005, 133.592; e, em 2013, 325.536 toneladas (FAO).

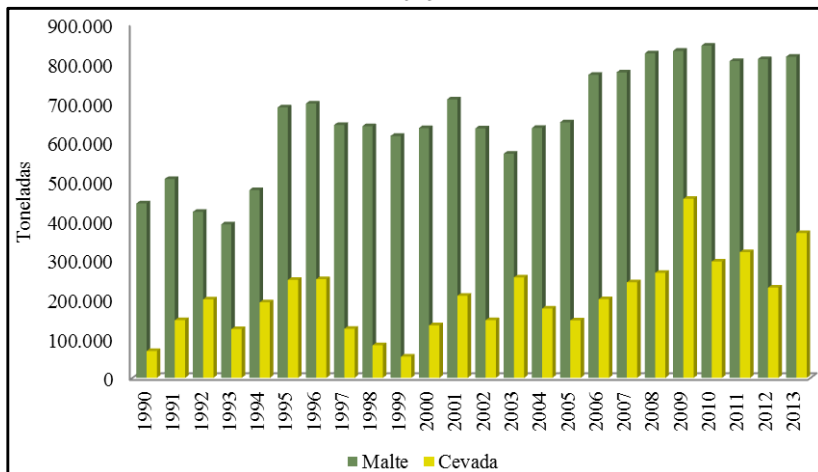
³⁹¹ Conforme análise de Mori e Minella (2012), o preço da cevada se manteve entre US\$ 71,00 a US\$115,00/t, com média na década de US\$ 86,00/t., no período de 1990-1999. Já no período de 2000-2009 os preços médios anuais oscilaram entre US\$ 77,00 a US\$ 171,00/t com média de US\$ 119,70/t. Em 2008, a cotação atingiu o valor de US\$265,00/t e, em 2011 a média anual foi de

As importações da cevada processada, o malte, são maiores do que as importações do grão. Conforme apresenta o gráfico 40, em 2013 o país importou 817 mil toneladas de malte e 368.463 mil toneladas de cevada.

O crescimento nas importações de malte foi de 39% nos anos 90, enquanto que, o crescimento nas importações de cevada foi negativo de 20%. De 2000 a 2009, o crescimento nas importações de cevada foi de 240% e de malte de 40%, no entanto de 2009 a 2013 a taxa de crescimento foi negativa para as duas categorias.

Nos anos 2000, o aumento da capacidade produtiva das maltarias nacionais possibilitou a compra de maior quantidade de grão, assim como o aumento do processamento na Argentina enviou ao Brasil maior quantidade de malte. Em 2013, a taxa de crescimento nas importações de malte cresceram 28% e de cevada 175%.

Gráfico 40 – Importações brasileiras de malte e de cevada no período de 1990 a 2013



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, vários anos. Organizado pela autora.

Segundo Mori e Minella (2012), o consumo anual de malte pela indústria brasileira está estimado em 1,3 milhões de toneladas, dos quais foram importados em 2012 cerca de 62% , segundo dados da FAOSTAT.

US\$207,00/t. O preço da cevada mantém uma relação de 60 a 75% em relação ao preço do trigo.

Quanto à importação de malte, os principais parceiros comerciais do Brasil são a Argentina e o Uruguai na América Latina e a Bélgica, França e Alemanha na Europa, como se pode observar no gráfico 41.

Em 2013, cerca de 98% das importações de malte eram oriundas desses cinco países: 45% da Argentina, 33% do Uruguai, 13% da Bélgica, 5% da França e 1,5% da Alemanha. Esses países vieram aumentando suas relações com o Brasil na categoria. Durante os anos 90, Canadá, Chile, Colômbia e Estados Unidos também eram importantes parceiros comerciais.

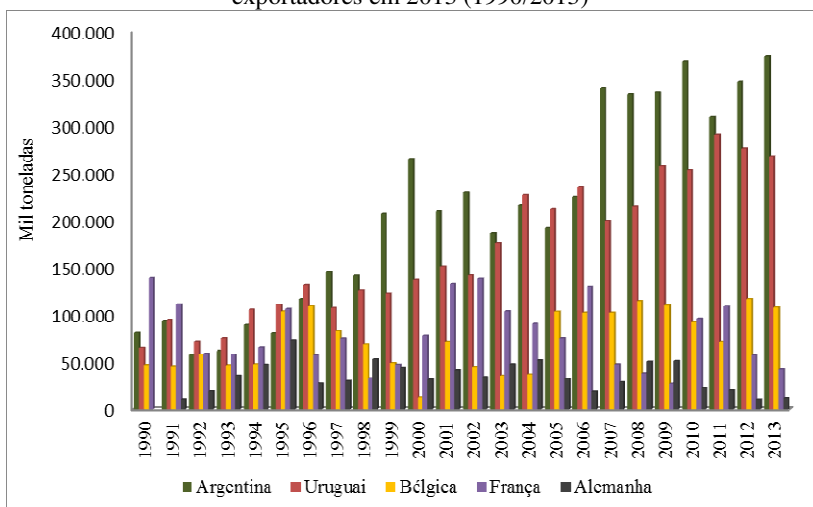
No gráfico 41, pode-se observar que conforme aumentavam as importações oriundas da Argentina e Uruguai, diminuía as oriundas da França. As importações oriundas da Europa são, em geral, destinadas a suprir o mercado no Nordeste brasileiro, pois o custo de transporte da Europa até o Nordeste é menor do que o transporte da matéria prima do Sul do país até a região³⁹².

As importações oriundas da Bélgica aumentaram significativamente a partir de 2005, enquanto que as oriundas da Alemanha tenderam a cair nos últimos anos. Isso pode ter sido ocasionado pelo fato de que o malte alemão possui o valor da produção superior ao malte da Bélgica, assim como da França³⁹³.

³⁹² Pesquisa de Campo na Maltaria Agrária/Guarapuava, 2012.

³⁹³ Conforme dados da FAO, em 2013, a Alemanha possuía valor da produção de R\$\$ 0,63, para cada tonelada de malte, enquanto Bélgica e França de R\$\$ 0,55.

Gráfico 41 – Importações brasileiras de Malte segundo principais países exportadores em 2013 (1990/2013)



Fonte: FAOSTAT/© FAO Statistics Division, vários anos. Organizado pela autora.

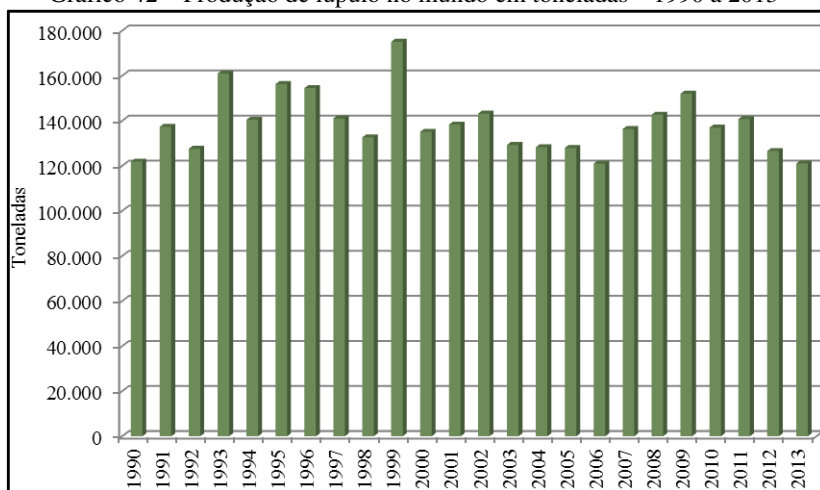
4.5 A produção e as trocas comerciais de lúpulo

Outro elemento essencial para a produção da cerveja é o Lúpulo. O lúpulo é uma planta trepadeira de origem europeia típica dos climas frios do hemisfério Norte. Além de ser o principal aditivo de aroma à cerveja, possui propriedades de estabilidade microbiológica e físico-química. Os tipos de lúpulos são muitos e variam conforme a região onde é cultivada. Pode ser utilizado de forma “*in natura*” na forma de flor ou, na forma de extrato/pallets, que passou a liderar o uso a partir dos anos 70.

Assim como a cevada, a produção de lúpulo sofreu variações ao longo do período analisado no gráfico 42. O auge da produção foi 1999, com 175.077 mil toneladas produzidas. De 1999 a 2009, a queda na produção foi de 13%, e nos quatro anos seguintes a produção veio diminuindo, apresentando a cifra de 121.077 mil toneladas em 2013.

Alemanha, Estados Unidos e China são os principais países produtores. Mas, França, República Tcheca, Eslováquia e vários países pertencentes à antiga Iugoslávia também são importantes produtores.

Gráfico 42 – Produção de lúpulo no mundo em toneladas – 1990 a 2013



Fonte: Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, vários anos. Organizado pela autora.

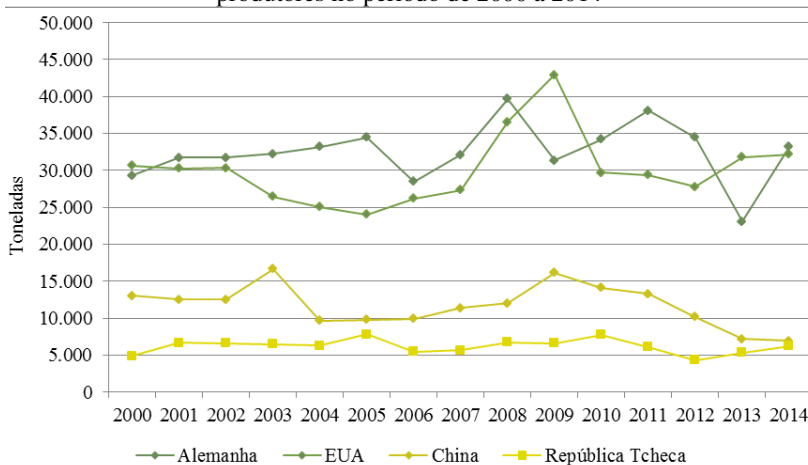
O gráfico 43, demonstra a produção de lúpulo nos principais países produtores nos anos 2000. Na Alemanha, responsável por 40% da produção em 2014, ocorreu uma diminuição da área plantada e o aumento da quantidade produzida. A área plantada diminuiu 22% e a produção aumentou 13%. Na República Tcheca, o processo foi semelhante, pois conforme diminuiu a área plantada (27%), aumentou a produção (27%). De acordo com The Barth Reports (2000/2014), as alterações climáticas dos últimos anos demandaram novas pesquisas e modificações genéticas, diante disso, muitos produtores abandonaram a atividade nesses países.

Ne período de 2000 a 2014, nos Estados Unidos a área plantada de lúpulo aumentou 4% e a quantidade produzida 5%. Na China, a área plantada diminuiu 46% e a produção sofreu decréscimo de 47%. É necessário levar em consideração que outros elementos, além da diminuição da área plantada, podem interferir quantidade produzida, como variações climáticas, variedades cultivadas e inovações.

Conforme informações da The Barth Reports (2000/2015), a produção de lúpulo nos últimos anos está sendo impulsionada pela produção de cervejas artesanais, as quais apresentam em geral, maior quantidade de lúpulos em suas receitas e também lúpulos diferenciados. Os Estados Unidos estão à frente das pesquisas a cerca do produto e cultivam a maior quantidade de espécies.

Em 2014, a Europa foi responsável pela produção de 56% do lúpulo mundial, a América 34% e a Ásia 7%. Em 2000, a Europa era responsável por 50,5%, a América por 31% e a Ásia por 13%. Demonstrando crescimento da produção na América e Europa e diminuição na Ásia.

Gráfico 43 – Produção de lúpulo no mundo segundo principais países produtores no período de 2000 a 2014



Fonte: The Barth Reports, 2000/2015.

O comércio mundial de lúpulo movimentou 29.550 mil toneladas, em 1970, 55.639 mil em 1990 e 38.126 mil, em 2013. Os gráficos 44, 45 e 46, demonstram os principais parceiros comerciais nessa categoria, em 1970, 1990 e 2013.

Em 1970, os Estados Unidos era o principal parceiro comercial, responsável por 19% das importações de lúpulo. No decorrer das próximas décadas, a porcentagem das importações realizadas pelo país diminuíram, mas elevaram-se nos últimos anos representando 12% em 2013. Em 1970, os três principais parceiros comerciais representavam 41% das importações de lúpulo.

Na década de 1990, o cenário foi modificado. Os países emergentes na produção de cerveja, Japão e Brasil, tornaram-se os principais parceiros, juntamente com a Alemanha. O Japão foi responsável por 20% do comércio exterior de lúpulo em 1990; o Brasil apresentou aumento de 330% nas compras externas de lúpulo de 1970 a

1990, representando 12% do comércio exterior de lúpulo nesse último ano.

Em 2013, Estados Unidos e os países europeus Alemanha, Holanda e Itália tornam-se importantes parceiros, enquanto que, Brasil e Japão diminuem suas relações. O Japão ocupou uma cota de 8% do total das importações e o Brasil importou apenas 1.722 toneladas lúpulo representando apenas 4%, participação menor do que em 1970, em que correspondia à 5% das importações mundiais de lúpulo.

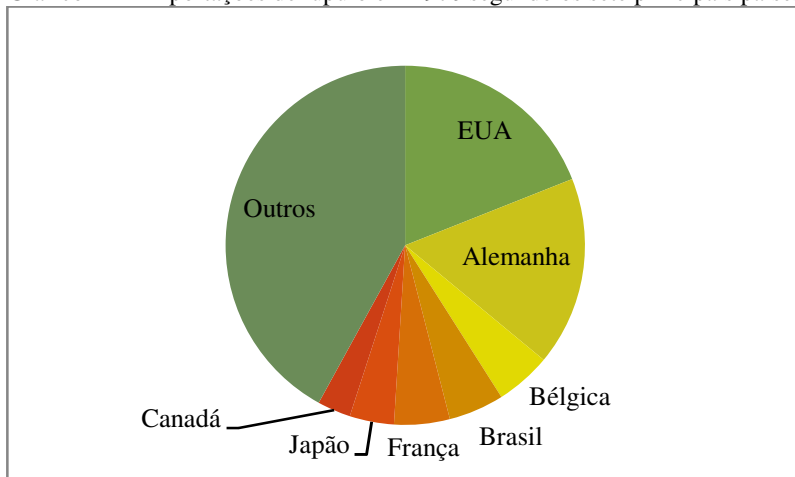
Mesmo com a diminuição da participação do Japão nas importações de lúpulo ao longo do período analisado, a elevação da China como grande produtor de cerveja e o aparecimento de outros países asiáticos, como: Vietnam, Hong Kong, Taiwan, Índia, Cazaquistão, Filipinas e Coreia, como importadores de lúpulo, impulsionaram a elevação da participação da Ásia nas importações do produto, a qual passou de 7% em 1970 para 23% em 2013.

No continente europeu, as importações de lúpulo também aumentaram de 1990 a 2013, (cerca de 4%), sobretudo, em decorrência do aumento das importações dos países do Leste Europeu, como, Rússia, Bielorrússia, Bulgária, Romênia, Sérvia e Polônia, conforme análise dos dados da FAO.

Na África, onde o consumo do lúpulo é dificultado pelas condições climáticas, às importações, diminuíram de 1970 a 1990, mas aumentaram na mesma proporção de 1990 a 2000. A África representa 5% das importações mundiais de lúpulo sendo Sudão e África do Sul os maiores importadores do continente.

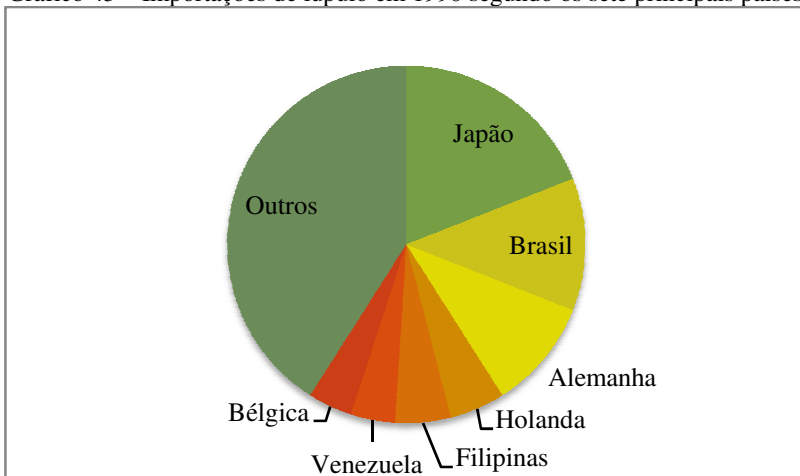
Na América, as importações de lúpulo diminuíram embora a produção de cerveja tenha aumentado ao longo do período. Em 1970 e 1990, a região era responsável por cerca de 33% das importações e, em 2013, por 19%.

Gráfico 44 – Importações de lúpulo em 1970 segundo os sete principais países



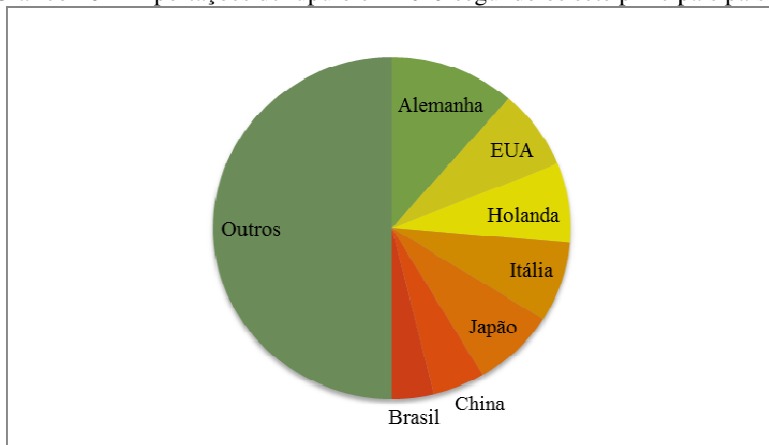
Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 1970. Organizado pela autora.

Gráfico 45 – Importações de lúpulo em 1990 segundo os sete principais países



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 1990. Organizado pela autora.

Gráfico 46 – Importações de lúpulo em 2013 segundo os sete principais países



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, 2013. Organizado pela autora.

Toda quantidade de lúpulo utilizado pela produção cervejeira nacional é importado. Existem, no Brasil, alguns campos experimentais onde são desenvolvidas pesquisas para produção, por exemplo, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) trabalha em uma pesquisa juntamente com a Agromalte em Guarapuava/PR; a Brasil Kirin, juntamente com o produtor Rodrigo Veraldi em Campos do Jordão/SP, desenvolve experimentos para modificação genética; e, alguma iniciativas ocorrem em Vacaria e Cambará do Sul/RS³⁹⁴.

No entanto, as melhores condições para a produção do malte estão nas latitudes do planeta de 35 a 45 graus, as quais permitem cerca de 15 horas de sol diariamente. Na região mais Sul do Brasil, chega-se a latitude de 33 graus, cerca de 13 a 14 horas de sol. É necessário estudos de experimentação das variedades e modificação genética para adaptação às condições do país³⁹⁵.

Em 2013, as importações de lúpulo somaram U\$S 18.848 milhões em uma quantidade de 1.722 mil toneladas, oriundas da Alemanha e Estados Unidos, principalmente.

As importações oriundas dos Estados Unidos que somaram 5.687 mil toneladas em 1990, as quais diminuíram 86% no período analisado, enquanto as importações oriundas da Alemanha aumentaram 100% no

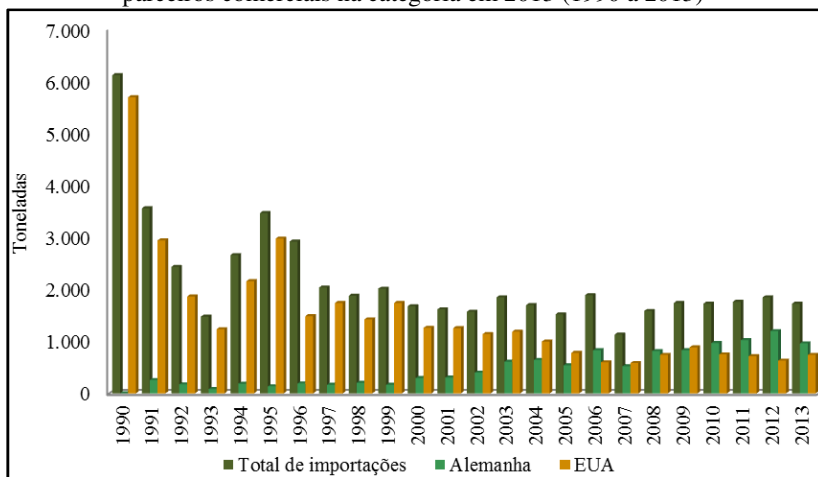
³⁹⁴ Revista da Cerveja, 18/09/2015.

³⁹⁵ Revista da Cerveja, 18/09/2015.

período, totalizando 961 toneladas em 2013, como pode ser verificado no gráfico 47.

O total de importações de lúpulo diminuiu 69%, de 1990 a 2003, e cerca de 7%, de 2003 a 2013, demonstrando a diminuição da utilização do lúpulo na produção da cerveja brasileira.

Gráfico 47 - Importações brasileiras de lúpulo segundo os dois maiores parceiros comerciais na categoria em 2013 (1990 a 2013)



Fonte: FAOSTAT|© FAO Statistics Division, vários anos. Organizado pela autora.

4.6 Síntese e conclusões do capítulo

A formação da grande empresa cervejeira intensificou as trocas no mercado internacional, pois as novas cervejas incorporadas pelos grupos por meio da compra de outras cervejarias, passaram a ser distribuídas, com maior facilidade em todas as regiões e países em que o grande grupo possui rede de distribuição. Posteriormente, essas cervejas passam a ser produzidas nas proximidades do mercado consumidor, a não ser que essa não tenha atingido demanda grande o suficiente para que a produção seja realizada, exclusivamente, para o determinado mercado.

No Brasil, as importações de cervejas da Argentina se intensificaram com a compra da cervejaria Quilsen/Quilmes, em 2006, pois as novas cervejas da Ambev passaram a ser vendidas no Brasil por meio de importações. Do mesmo modo, quando a Ambev foi adquirida pela Interbrew, as importações de cervejas oriundas da Bélgica passaram a aumentar, principalmente a partir de 2010, com a expansão das

cervejas especiais (de 2004 a 2012 as importações oriundas da Bélgica aumentaram 2.458%); quando a InBev adquiriu a Anheuser-Busch, logo as importações oriundas dos Estados Unidos também aumentaram (cerca de 4.525% de 2008 a 2012), segundo dados da FAOSTAT.

A economia internacional passou a ser palco de intensa concorrência entre as grandes cervejarias líderes nos mercados nacionais e os produtos alcançaram grandes distâncias. As cervejas brasileiras, com exceção das cervejas das microcervejarias são exportadas principalmente para os países vizinhos da América Latina, no entanto as cervejas Skol e Brahma estão entre as dez marcas de cervejas mais valiosas do mundo³⁹⁶.

Em geral as cervejas importadas chegam ao Brasil por intermédio das grandes empresas com *status* de cerveja Premium e concorrem nessa categoria, outras, como cervejas especiais, mas, distribuídas em grande escala.

No segmento das microcervejarias, a concorrência com as cervejas importadas é menos agressiva. Para cervejas pasteurizadas, as importadas chegam ao Brasil com preços mais caros, em decorrência do custo do transporte, a não ser que essas sejam produzidas em larga escala. A distância do mercado brasileiro também dificulta a importação de cervejas não pasteurizadas, altamente perecíveis, para as quais o preço do transporte é encarecido, além do grande risco de não ser consumida dentro do prazo de validade³⁹⁷.

A internalização da economia cervejeira também causou diferenciação no mercado de matérias primas. Houve pequena desconcentração da produção do continente europeu, embora, por questões climáticas, os países europeus continuem liderando a produção de malte e lúpulo. No Brasil, houve o aumento da produção de cevada, assim como da capacidade produtiva das maltarias, que ainda tende a aumentar com o funcionamento da maltaria da cervejaria Petrópolis em Ponta Grossa no próximo ano. Quanto ao lúpulo, as importações apresentaram quedas significativas, indicando que as cervejas brasileiras apresentam pequena quantidade do produto.

³⁹⁶ Revista Exame 25/06/2014.

³⁹⁷ *Esse é um dos elementos que pode ter impulsionado o desenvolvimento da produção de cervejas especiais no Brasil. Na Espanha, por exemplo, onde o setor das microcervejarias se encontra menos avançado, há grande concorrência das cervejas especiais produzidas pelos países cervejeiros vizinhos.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil se tornou o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, mesmo sendo dependente do mercado externo na aquisição de matérias-primas. Contou com seu extenso mercado interno e o crescimento da renda da população, nas últimas décadas. Ingressou no mercado externo no final dos anos 80, mas restringiu-se, sobretudo, ao mercado da América Latina, pois as multinacionais europeias e norte-americanas obtinham vantagens relacionadas às economias de escala e também ao transporte. Outro fator que tornou a cerveja brasileira competitiva no mercado mundial foi a liberação, por meio da legislação, para o uso de até 45% de milho ou outros cereais não maltados na fabricação da cerveja, os quais eram produzidos no mercado interno

Até os anos 50, o desenvolvimento industrial brasileiro teve como base a importação de tecnologias. A proteção do mercado nacional, desde então, possibilitou a incorporação e difusão de tecnologias mais modernas pelas empresas líderes, mesmo que, essa inserção tecnológica fosse buscada no mercado externo. Nos anos 60, o planejamento e o financiamento regidos pelo Estado nacional foram peças chave na consolidação do setor. Passou-se, assim, a incentivar a produção interna de cevada e a desenvolver o processo de maltagem. A produção de malte ainda está longe de atender a demanda necessária, mas continuou avançando nas décadas de sucedem, assim como avançaram as pesquisas para o cultivo de outras variedades de cevada no território brasileiro.

A corrente liberal, nas décadas de 1980 e 1990, e a consequente diminuição no papel do Estado, intensificou a luta capitalista no mercado mundial. As cervejarias brasileiras foram reestruturadas e modernizadas, mas não resistiram a concorrência das líderes mundiais do setor e foram desnacionalizadas nos anos 2000.

Diante desse panorama, essa tese analisou a dinâmica geoeconômica do setor cervejeiro no Brasil, por meio do processo de acumulação de capital. As conclusões gerais estão relacionadas às alterações espaciais da produção de cerveja no território mundial e nacional; à formação de economias de oligopólio e suas vantagens sobre as empresas marginais; às modificações recentes no ambiente competitivo, relacionadas às estratégias de diversificação de produtos; e, ao surgimento e expansão das microcervejarias.

Na década de 1970, a produção de cerveja estagnou-se nos países desenvolvidos, ao passo que, nos países de desenvolvimento tardio como o Brasil, México e Japão a produção apresentava alta taxa de

crescimento e as empresas encontravam mercado em expansão. A crise intensificou os fluxos no mercado mundial, assim como induziu aos processos de fusões e aquisições por parte das empresas que atingiam maior produção do que o mercado interno poderia absorver. A princípio, o movimento de centralização de capital ocorreu nos países da Europa e Estados Unidos, onde o consumo da cerveja era maior. Posteriormente, os mercados em expansão da América Latina e da África passaram a ser visados pelas empresas líderes, as quais adentraram esses territórios, primeiramente por meio de acordos para a distribuição de seus produtos e depois por meio da aquisição das empresas nacionais.

Enquanto nos países centrais as cervejarias se deparavam com a crise e a queda na taxa de lucro, em outros países, como no Brasil a indústria cervejeira realizava investimentos para atender a demanda crescente do mercado interno. O processo de urbanização e o aumento da renda da população, a partir dos anos 60, impulsionou o desenvolvimento da indústria cervejeira nacional. As grandes empresas Brahma e Antarctica, que vieram se formando ao longo do século XX, passaram a investir nos mercados das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, em um intenso processo de aquisição de outras cervejarias. Ainda nas décadas de 1970 e 1980, tais empresas alcançaram mercado em todo território brasileiro, não somente por meio da aquisição de cervejarias concorrentes, mas também, da criação de novas unidades produtivas.

Nas duas décadas que seguem, o conjunto das unidades produtivas foi reorganizado com objetivo de intensificar as vantagens alcançadas com as economias de escala e também racionalizar a produção por meio do método organizacional TPM, já disseminada na economia cervejeira dos países desenvolvidos. Na indústria cervejeira, assim como é na indústria de alimentos e bebidas, a vantagem em adquirir uma empresa já existente ao invés de criar uma pode estar relacionada à marca já consolidada no mercado, por isso, depois das diversas aquisições realizadas as empresas fecharam algumas dessas fábricas, que apresentavam alto grau de ineficiência. A produção foi concentrada nas fábricas maiores com maior grau tecnológico, em geral, naquelas novas unidades criadas pelos grupos.

Nos anos 90, as cervejarias nacionais não sofreram a concorrência direta das multinacionais no mercado interno, como ocorreu em diversos setores da economia brasileira, pois essas apenas estabeleceram acordos com as cervejarias nacionais para venda de seus produtos no Brasil, no entanto a concorrência intensificou-se entre as empresas brasileiras. Brahma e Antarctica começaram a perder

participação no mercado para as empresas Kaiser, Schincariol e Petrópolis, as quais iniciaram intensas campanhas publicitárias para venda de cervejas com preços concorrentes às cervejas Brahma e Antarctica. Tanto foi que em 2000 as duas maiores cervejarias do país fundiram-se, formando a quarta maior empresa privada do Brasil e a terceira maior cervejaria do mundo, a Ambev.

Nos anos 2000, as empresas continuaram realizando reformas. A Ambev intensificou ainda mais suas vantagens oriundas das economias de escala, concentrando a produção em um número menor de unidades produtivas maiores. A logística de distribuição e vendas passou a ser pensada em nível de grandes regiões e os centros de distribuição foram estabelecidos ao redor das fábricas em posições estratégicas. Enquanto que, as cervejarias concorrentes potenciais, expandiram-se para as regiões do país onde ainda não detinham estrutura produtiva e faziam concorrência nas regiões onde já atuavam.

Entretanto, nesta última década, as vantagens competitivas resultantes das economias de escala não foram mais suficientes para manter o crescimento da taxa de lucro e, a partir de 2011, a economia cervejeira do país apresentou tendências ao decréscimo. A expansão da produção do mesmo tipo de cerveja encontrava a barreira do crescimento do mercado interno e alta concorrência no mercado externo. A estratégia da grande empresa passou a ter como foco a diversificação dos produtos e a exploração de economias de escopo na distribuição. Não é dizer que a diversificação da produção não existisse anteriormente na indústria cervejeira, pois esse tipo de indústria realizou ao longo de sua história diversas inovações em embalagens, rótulos e novas cervejas, no entanto, essa estratégia toma importância maior na atualidade.

Desde os anos 90, as empresas brasileiras já vinham incrementando seus portfólios com a distribuição de cervejas de empresas do exterior, entretanto as inovações no mercado interno estiveram relacionadas à diferenciação de embalagens, as quais demandaram altos investimentos em capital físico. A substituição das embalagens de vidro pelas de lata causou revolução na maquinaria de envasamento, assim como, houve ampliação do envase de cerveja em embalagens de vidro *Long Neck*, na qual a bebida ainda não era envazada nas regiões Norte e Nordeste, e que também necessita de linha de envase própria.

A empresa líder passou a competir em três níveis, quanto ao tipo de cerveja que produz: o segmento das cervejas tradicionais, o segmento Premium e de cervejas especiais.

As cervejas tradicionais são o carro chefe das grandes cervejarias e também são produzidas pelas cervejarias regionais. A concorrência se faz por meio do preço, porque a qualidade entre elas é semelhante a ponto do consumidor não conseguir distinguir uma da outra e também pelas campanhas publicitárias que atingem a grande massa da população.

A segunda estratégia de competição está relacionada ao segmento de cervejas Premium. Esse segmento é representado no Brasil, em grande medida, pelas cervejas importadas e apresentou elevada taxa de crescimento em meados da primeira década de 2000, com a internalização das empresas nacionais, as quais começaram a produzir essas cervejas no território nacional. O segmento não é constituído somente de cervejas importadas, mas sim, daquelas que apresentam preço maior do que as cervejas tradicionais por disporem de algum diferencial, seja no conteúdo nutricional, seja na embalagem, no rótulo, etc. Nesse segmento, atuam as empresas líderes e a concorrência está relacionada principalmente ao preço, mas também a qualidade.

A terceira forma de competição ocorre no segmento das cervejas especiais produzidas pelas microcervejarias. As empresas líderes investiram na compra de microcervejarias e entraram nesse mercado recentemente. Essas são empresas altamente inovativas em produtos, as quais depositam altos investimentos na pesquisa e desenvolvimento de suas fábricas. A concorrência ocorre primeiramente por meio da qualidade, e depois, do preço. As empresas se concentram em produzir cervejas diferenciadas, com matérias-primas de alta qualidade em pequenas escala, pois o aumento de escala esbarraria na distribuição de renda, já que essas são cervejas de alto valor agregado e a saída para o mercado externo, enfrentaria a rigorosa concorrência de cervejas desse gênero, oriundas da Bélgica, Alemanha e Estados Unidos, principalmente.

Mesmo atuando em todos os segmentos, as estratégias das empresas líderes no Brasil é a criação de produtos intermediários entre o segmento de cervejas Premium e de cervejas especiais, no qual as cervejas apresentam a diversificação das cervejas especiais, porém os valores de mercado das cervejas Premium e, assim, podem ser produzidas em escala maior e competir nos dois segmentos.

Com relação a competição entre a grande empresa e a microcervejaria, a empresa líder é tecnicamente mais avançada e inovadora do que a marginal, com disponibilidade financeira, crédito fácil, e equipe especializada. Esse tipo de empresa possui poder de barganha na compra da matéria-prima ou possui sua própria fonte de

suprimentos, monopoliza as vendas por meio de contratos de exclusividade e atinge economias de escopo na distribuição. No entanto, no oligopólio diferenciado a estratégia predominante da empresa é a inovação e diversificação de produtos. A concorrência ocorre, sobretudo, por meio de campanhas publicitárias, da comercialização e em gastos com Pesquisa e Desenvolvimento.

A concorrência por meio de campanhas publicitárias é essencial para a estratégia entre os produtos semelhantes. No segmento das cervejas especiais, a principal estratégia da concorrência é a capacidade de produzir, não somente o maior número de cervejas diferentes possíveis, mas o de atingir alta qualidade em um produto inovador que seja aceito pelo mercado, por isso o determinante nesse processo são os laboratórios e equipamentos para desenvolver pesquisa de alto nível tecnológico.

Nesse caso, embora as empresas líderes tenham melhores condições para dispor de laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, são as microcervejarias precursoras as quais detêm a chave do processo de inovação, ou seja, o conhecimento. Mas isso não é nenhum problema para a grande empresa, a qual também tem condições de adquirir o trabalho especializado, processo que fica claro com a compra das microcervejarias Baden Baden, Eisenbahn, Colorado e Wals, pelas empresas líderes no mercado brasileiro.

Dessa forma, a permanência da empresa cervejeira marginal depende das condições de expansão da grande empresa e da extensão do mercado: i) se a demanda for favorável, ou pelo menos tão ampla quanto a expansão das empresas bem sucedidas, a participação das pequenas empresas é mantida e até pode aumentar o número de empresas acompanhando o crescimento do mercado; ii) se a acumulação interna das empresas bem-sucedidas empurrarem para a expansão além do que a demanda pode acompanhar, elas terão que conquistar uma parte da fatia do mercado ocupada pelas empresas marginais.

Dessa forma, a pequena empresa permanece no mercado até quando a demanda é maior do que a oferta realizada pela empresa líder ou quando atuam em um segmento pouco interessante para essa empresa. Caso contrário, as pequenas empresas são eliminadas por meio de aquisição, mas somente as mais progressivas, as outras continuam atuando, pois são elas de determinam o preço mínimo e garantem o lucro extra da empresa líder.

As pequenas e novas firmas se apresentam como propulsoras da inovação, porém isso não quer dizer que elas podem se manter no mercado de forma a concorrer com o oligopólio. As microcervejarias

experimentaram um período de expansão do mercado brasileiro, onde a concorrência parecia não existir: “Tem lugar para todos”, diziam os empresários das microcervejarias em unanimidade. No entanto, a entrada da Ambev nesse mercado, no último ano por meio da compra das microcervejarias Colorado e Wals, com poder de distribuição em todas as regiões do país e exclusividade em grande número de estabelecimentos pode modificar o cenário. Também a expansão promovida pelas microcervejarias nos últimos anos já estabeleceu quais são as microcervejarias dominantes, as maiores em quantidade produzida e mais bem equipadas. O que ainda não se sabe é até onde pode estender-se esse mercado.

Pode-se ainda justificar a permanência da empresa cervejeira marginal pelo fato de que muitas são extensões de outros negócios industriais familiares e, portanto, estão vinculadas à alguma grande empresa; pelo fato de que o microcervejeiro deseja manter seu negócio mesmo que a atividade resulte apenas em lucros médios; pelo fato de que a atividade é encarada como *hobby*; ou mesmo, pelo fato de que a empresa seja tão pequena e produza uma bebida tão específica que não influencie na atuação da empresa líder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AB INBEV. Anheuser-Busch InBev 2015 annual Report. Disponível em: <<http://www.ab-inbev.com/>>. Acesso em: 12/mai./2016.

ADAMS, W. J. Beer in Germany and the United States. **Journal of Economic Perspectives**. V. 20, n. 1, pp. 189-205, 2006.

AGINSKY CONSULTING GROUP: **Global Craft Beer Market: Trends and Opportunities in Developing Economies**. Aginsky Consulting Group, set/2010.

AMBEV. **Formulário de Referência Demonstrações Financeiras Padronizadas 31/12/2015**. São Paulo: Ambev S.A., 2015.

AMBEV. **Relatório Anual 2013: demonstrações Financeiras**. São Paulo: Ambev, 2013.

AMBEV. Relatório Anual: 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2014. Relatórios anuais e sustentabilidade. Disponíveis em: <http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43232>. Acesso em: 14/jul./2016.

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade, 2014**. São Paulo: Ambev, 2014.

AMSDEN, A. H. **A ascensão do “resto”: os desafios ao ocidente de economias de industrialização tardia**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

ANDRADE, M. C. **Geografia Econômica**. Ed. 8. São Paulo: Atlas, 1985.

ANDRADE, M. L. VIEIRA, J. R.; CUNHA, L. M. **Latas para Cervejas e Refrigerantes: O Desafio Alumínio**. BNDES, 1998.

ARRIGHI, G. **O longo século XX: dinheiro, poder e as origens do nosso tempo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ASCHER, B. **Global Beer: The road to monopoly**. Estados Unidos: Amercian Antitrust Institute (AAI), 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (CERVBRASIL). Anuário 2015. São Paulo; Brasília: CervBrasil, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS Da ALIMENTAÇÃO (ABIA). Notícias. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/>>. Acesso em: 15/jun./2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO (ABIA). Sistema Agroalimentar. Indústria Agroalimentar. **Diagnóstico de competitividade: indicadores e tendências**. São Paulo: ABIA, 1993.

BALCELLS. A. **Cataluña contemporánea I (siglo XIX)**. Estudios de Historia contemporánea. España Editores S. A.: Madrid, 1977.

BAMBERG BIER MICRO CERVEJARIA. Disponível em: <<http://www.cervejariabamberg.com.br/home.php>>. Acesso em 20/jul./2016.

BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO ESPÍRITO SANTO S/A. **Indústria Cervejeira no Brasil: padrão de competição e evolução** / Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo/Vitória: BANDES, 2004.

BARAN, P. A. (1957): **A Economia política do desenvolvimento**. São Paulo: Abril Cultural (Edição brasileira de 1984) (Os Economistas).

BARAN, P. A.; SWEEZY, P. M. **Capitalismo monopolista**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1966.

BARBER, X. G. **Los Orígenes y la implantación de la industria cervecera en España, siglo XVI – 1913**. Universitat de Barcelona. Facultat d' Economia i Empresa – Departament d' Història i Institucions Econòmiques: Barcelona, 2013.

BARROS, J. R.; GOLDENSTEIN, L. Avaliação do processo de reestruturação industrial brasileiro. **Revista de Economia Política**. Abr/jun., 1997.

BARTH-HAAS GROUP. Maeket leaders 2005; 2012. Alemanha: The Barth-Haas Group and Germain Hansmaennel, 2012.

_____. Disponível em: <http://www.barthhaasgroup.com/en/>>. Acesso em 12/jun./2016.

_____. Maeket leaders 2005; 2012. Alemanha: The Barth-Haas Group and Germain Hansmaennel, 2012.

_____. The Barth Reports: 1909/1925. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/1909-1925>>. Acesso em: 20/mar./2014.

_____. The Barth Reports: 1926/1950. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/1926-1950>>. Acesso em: 20/mar./2014.

_____. The Barth Reports: 1950/1960. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/1950-1960>>. Acesso em: 20/mar./2014.

_____. The Barth Reports: 1960/1970. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/1960-1970>>. Acesso em: 20/mar./2014.

_____. The Barth Reports: 1970/1980. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/1970-1980>>. Acesso em: 20/mar./2014.

_____. The Barth Reports: 1980/1990. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/1980-1990>>. Acesso em: 20/mar./2014.

_____. The Barth Reports: 1990/2000. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/1990-2000>>. Acesso em: 20/mar./2014.

_____. The Barth Reports: 2000/2015. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/2000-2014>>. Acesso em: 20/mar./2014

BASSOLS, R. **Espanha en Europa: Historia de la adhesión a la CE: 1957-85**. Madrid: Estudios de Política Exterior, 1995.

BBC-BRASIL. **Interbrew e AmBev criam a maior cervejaria do mundo**. 03 de mar/2004. Brasília. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/story/2004/03/040303_ambevms.shtml>. Acesso em: 15/abr./2013>.

BELLO, C. A. **Autonomia frustrada: o CADE e o poder econômico**. São Paulo: Boitempo, 2005.

BELLUZZO, Luiz G. **O capital e suas metamorfoses**. São Paulo: Unesp, 2013.

BEVERAGE. Disponível em: <<http://www.thebeveragepeople.com/>>. Acesso em: 13/ago./2013.

BRASIL KIRIN. Disponível em: <https://www.brasilkirin.com.br/>. Acesso em 15/jan./2016.

_____. **Relatório de Sustentabilidade**, 2012. São Paulo: Brasil Kirin, 2014.

_____. **Relatório de Sustentabilidade**, 2014. São Paulo: Brasil Kirin, 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comercio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior. **Sistema Alice Web**. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 12/jun./2014.

BRAVERMAN, H. **Trabalho capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. 3.ed. Rio de Janeiro: LTR, 1987.

BRENNER, R. **O Boom e a Bolha: os Estados Unidos na Economia mundial**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BRESSER PEREIRA, L. C. **Empresários e administradores no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1974.

_____. Crise e recuperação da confiança. In: Associação Keinesiana Brasileira. A Crise financeira de 2008. **Revista de Economia Política**, vol.29, n 1 (113), pp.133-149, jan-mar/2009.

BREWERS ASSOCIATION. **Top 50 Breweries of 2013**. United States: Brewers Association, 2013.

BREWING AND BEVERAGE INDUSTRY. **Industria de cervecería y de bebidas**. VVB Berlin: Berlin, n. 2, 2013.

BUKHARIN, N. I. (1917). **A Economia Mundial e o Imperialismo**. São Paulo: Nova Cultura, (Edição brasileira de 1988) (Os Economistas).

CARLSON, R.; WEHBRING, R. **Microbrewing the Bioeconomy: Innovation and Changing Scale in Industrial Production**. EUA: Biotics LLC, 2011.

CARNEIRO, R. **Desenvolvimento em crise: a economia brasileira no último quarto do século XX**. SP: Unesp – Unicamp - IE, 2002.

CASTRO, A. B.; SOUZA, F. E. P. **A economia brasileira em marcha forçada**: RJ: Paz e Terra, ed. 2, 1985.

CHANDLER, A. (1962): **Ensaio para uma teoria histórica da grande empresa**. Fundação Getúlio Vargas (Edição brasileira de 1998/2000)

_____. A lógica duradoura do sucesso industrial. In: MONTGOMERY, C. A. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998, pp. 271-287.

CHESNAIS, F. (1994): **A mundialização do Capital**. São Paulo: Xamã (Edição brasileira de 1996).

CHOLLEY, A. Observações sobre alguns pontos de vista geográficos. In: **Boletim Geográfico**. Rio de Janeiro: Conselho Nacional de Geografia. Maio – junho, 1964, pp. 267-276.

COMISSÃO ECONÔMICA PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE (Cepal). **La Inversión Extranjera Directa en América Latina y**

Caribe 2015. Santiago de Chile: Naciones Unidas, LC/G. 2641-P, 2015.

COMPANHIA CERVECERIAS UNIDAS (CCU). CCU Argentina. CCU se converte en protagonista de la industria cervecera argentina y actor principal en la distribución a Paraguay. Disponível em: <<http://www.ccu.cl/nuestros-negocios/cervezas-en-argentina/>>. Acesso em: 08/mar./2016.

CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo avesso: o modelo japonês de trabalho e organização.** Rio de Janeiro: Revan, 1994.

CORRÊA, D. S. O movimento de fusões e aquisições de empresas e o processo de privatização e desnacionalização na década de 90: o caso brasileiro. **Dissertação (Mestrado em Geografia).** Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. USP, 2004.

COUTINHO, L; FERRAZ, J.C. **Estudo da competitividade da indústria brasileira.** Campinas: Papirus, 1994.

DATAMARK. Fabricantes apostam em cervejas sofisticadas com preços menores. 22/jun./2016. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2016/6/fabricantes-apostam-nas-cervejas-sofisticadas-com-precos-menores-207192/>>. Acesso em: 20/jul./2016.

DEMETER GROUP. **State of the Craft Beer Industry.** United States: Demeter group Investment Bank, 2013.

DIARIO DO GRANDE ABC. **Economia.** 30/mar./2000. Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/340140/cade-aprova-fusao-da-brahma-e-antarctica>. Acesso em: 03/nov./2012.

DOSI, G. (1953): **Mudança técnica e transformação industrial: a teoria e uma aplicação à indústria dos semicondutores.** Tradutor: Carlos D. Szlak. Campinas: Editora da Unicamp (Edição brasileira de 2006).

EL FINANCIERO. Amplían planta cervecera en Coahuila. 16/05/2014. Disponível em: <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/amplian-planta-cervecera-en-coahuila.html>>. Acesso em: 12/mar./2016.

ELZING, K. G.; TREMBLAY, C. H.; TREMBLAY, V. J. Craft Beer en the United States: History, numbers, and Geography. **Journal of Wine Economics**. V. 10, n. 3, doi: 10.1017/jwe.2015.22, pp. 242-274, 2015.

ENGARRAFADOS MODERMO. **Mercado em formação**. Ed. Aden Ano XXIII, n. 229, Catálogo oficial Brasil Brau, 2013.

ESTADÃO. E&N Economia e Negócios. AB InBev anuncia compra da maior cervejaria artesanal de Los Angeles. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ab-inbev-anuncia-compra-da-maior-cervejaria-artesanal-de-los-angeles,1767714>>. Acesso em: 20/jun./2016.

_____. InBev compra Bud e cria a maior cervejaria do mundo. 14/07/2008. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,inbev-compra-bud-e-cria-a-maior-cervejaria-do-mundo,205521>>. Acesso em: 12/mar./2016.

FAO. Agribusiness handbook: **Barley, Malte, Beer**. Roma/Itália, FAO, 2009.

FAO. FAOSTAT | © FAO Statistics Divisio. Vários anos . Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/626/default.aspx#ancor>>. Acesso em: 11/jan. /2014.

FERNANDES, L. M. Rússia: do capitalismo tardio ao socialismo real. In: **Estado e Moedas no desenvolvimento das nações**. Org: FIORI, J. L. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

FERRARI, V. O mercado de cervejas no Brasil. **Dissertação (Mestrado em Economia)**. Faculdade de Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2008.

FERRAZ, J. C., IOOTTY, M., KUPFER, D. (2003) Diversidade descoordenada: investimento e inovação na indústria brasileira no limiar

do século XXI. In: Benecke, D. W., Nascimento R. (org.). **Opções de política econômica para o Brasil**. RJ: Konrad Adenauer, p. 271-306.

FOUQUET, Carlos. **O imigrante alemão e seus descendentes no Brasil: 1808 – 1824 – 1974**. Traduzido por Guido F. J. Pabst. São Paulo: Instituto Hans Staden, 1974.

FREEMAN, C. (1974): **A economia da inovação**. São Paulo: Editora da Unicamp, (Edição brasileira de 2008).

FRONT SALEM. Disponível em: <<http://www.fontsale.com/por/empresa/>>. Acesso em: 20/mai./2006.

GALBRAITH, J. K. (1953): **O Novo Estado Industrial**. São Paulo: Nova Cultural (Edição brasileira de 1985) (Os Economistas).

GARCÍA, ET AL. **Tecnología y direccióm de operaciones: el caso de Heineken**. Espanha: CC Attribution-NonCommercial-NonDerivs License, 2013.

GAZETA MERCANTIL. **Panorama Setorial: A indústria da cerveja**. São Paulo: CEDOC/IE/UNICAMP, 1997.

GEORGE, Pierre. **Geografia Econômica**. Tradução de Ruth Magnanini. São Paulo: DIFEL, 1978.

GONÇALVES, R. **A herança e a ruptura: cem anos de história econômica e propostas para mudar o Brasil**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

GORA, Anton. **Dos campos nativos ao agronegócio: a contribuição Suábica em Guarapuava (1951-2009)**. Guarapuava: Unicentro, 2010.

GOUNET, T. **Fordismo e Taylorismo: na civilização do automóvel**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

GRUPO PETRÓPOLIS. Unidades fabris. Disponível em: <<http://www.grupopetropolis.com.br/>>. Acesso em 12/abr./2016.

HEINEKEN BRASIL. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/>>. Acesso em 15/jan./2016.

HEINEKEN. Disponível em: <<http://www.heineken.com/br>>. Acesso em: 12/mai./2016.

_____. Relatório de Sustentabilidade 2011. *Brewing a Better Future*: Amsterdam/Holanda: Heineken, 2011.

_____. Relatório de Sustentabilidade 2012. *Brewing a Better Future*: Amsterdam/Holanda: Heineken, 2012.

_____. Relatório de Sustentabilidade 2014. *Brewing a Better World*. Amsterdam/Holanda: Heineken, 2014.

HILFERDING, R. (1910): **O capitalismo financeiro**. São Paulo: Nova Cultural (Edição brasileira de 1985) (Os Economistas).

HIRST, Paul e THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão: a economia internacional e as possibilidades de governabilidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. España: Centro de Publicaciones, Cerveceros de España, Malteros de España y Secretaría General Técnica, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cadastro Central de empresas**. Rio de Janeiro: IBGE, 1996/2006; 2006/2013.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)**. Rio de Janeiro: IBGE, 1987, 1995, 2002, 2008.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2001 a 2014.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)**. Rio de Janeiro: IBGE, 1987, 1995, 2002, 2008.

_____. **Pesquisa Industrial Anual (PIA)**. Rio de Janeiro: IBGE, 1966/1995.

_____. **Pesquisa Industrial Anual Empresa**. Rio de Janeiro: IBGE, 1996/2014.

_____. **Pesquisa Agrícola Municipal**. Rio de Janeiro: IBGE, vários anos.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **IPEADATA: Séries Históricas**. Disponível em <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso 20 de fevereiro de 2013.

JACKSON, Michael. O novo mundo da cerveja: degustação, melhores marcas e grandes produtores. **Guia ilustrado Zahar – Cerveja**. Ed. 2. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

JAIN, S. C. **Global Competitiveness in the beer industry: a case study**. EUA: University of Connecticut, Department of Agriculture and Resource Economics, 1994.

JOHNSON, G.; SCHOLES K.; WHITTINGTON, R. **Exploring corporate strategy**. United States: Pearson Education Limited, 2005.

JORNAL A FOLHA REGIONAL. Getúlio Vargas/RS. Disponível em: <<http://afolharegional-afolharegional.blogspot.com.br/>>. Acesso em 23 de jun./2013.

JÚNIOR, O. C. et al. **O setor de Bebidas no Brasil**. Biblioteca digital do BNDES: BNDES, 40, pp.93-130, 2014.

KATZ, Jorge. A dinâmica do aprendizado tecnológica no período de substituição das importações e as recentes mudanças estruturais no setor industrial da Argentina, do Brasil e do México. In: KIM, L. e NELSON, R. (Org.). **Tecnologia, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização recente**. Unicamp: São Paulo, 2005.

KOB, E. Como a cerveja se tornou bebida brasileira: a história da indústria de cerveja no Brasil desde o início até 1930. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro**. Rio de Janeiro, v. 161, n. 409, p. 29-58, 2000.

LABINI, P. S. (1956): **Oligopólio e progresso técnico**. São Paulo: Nova Cultural (Edição brasileira de 1986) (Os Economistas).

LACERDA, A. C. Política de competitividade para a atração e indução de investimentos diretos estrangeiros. In: Benecke, D. W.; Nascimento, R. (Org.). **Opções de política Econômica para o Brasil**. RJ. Konrad Adenauer, 2003. P. 395-416.

LANDES, D. S. (1969): Prometeu desacorrentado. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Edição brasileira de 1994).

LANGE, O. **Ensaio sobre planificação econômica**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

LENIN, V. I. (1899): **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia**. São Paulo: Abril Cultural, (Edição brasileira de 1982) (Os Economistas).

_____. (1916): **O imperialismo: fase superior do capitalismo**. São Paulo: Centauro (Edição brasileira de 2008) (Os Economistas).

LIMBERGER, S. C.; TULLA, A. F. El desarrollo local y la expansión de las microcervecias en la región Sur de Brasil y Cataluña. In: MÁRQUEZ, J., JURADO, J.M. y PAZOS, F. (Coords.). **Desarrollo local en territorios de fronteras**. Servicio de publicaciones, Universidad de Huelva, Collectanea: versão eletrônica: ISBN: 978-84-16621-32-3, pp.125-144, 2016

LINART R. **Lênin, os camponeses, Taylor**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

Lu Cui, C.; Fang Xu, M.; J. Kao. China's Beer Industry: Breaking the Growth Bottleneck. Accenture Institute for High Performace, august, 2012.

MAMIGONIAN, Armem. **A indústria em Brusque (Santa Catarina) e suas consequências na vida urbana**. Boletim Carioca de Geografia. Rio de Janeiro, 1960.

_____. O processo de industrialização em São Paulo. In: **Boletim Paulista de Geografia**, n. 50, março de 1976.

_____. Tecnologia e desenvolvimento desigual no centro do sistema capitalista. In: **Revista de Ciências Humanas**. V.1, N.2. UFSC, 1982.

MARIANO, S. R. H., DIAS, D. S. Downsizing em tecnologia da informação: o caso da Brahma. **Revista de Administração**, São Paulo, V.1, n. 4, out/dez. p.7-18, 1996.

MARX, K. (1844). **Manuscritos Econômicos Filosóficos**. São Paulo: Nova Cultural (Edição Brasileira de 1987).

_____. (1867): **O Capital: Crítica da Economia Política**. V. 1, Livro Primeiro, 6 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Edição Brasileira de 1980) (Os Economistas).

_____. (1885): **O Capital: Crítica da Economia Política**. V. 2, Livro Primeiro, 6 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Edição brasileira de 1980) (Os Economistas).

_____. (1894): Nivelamento, pela concorrência da taxa geral de lucro. Preços e valores de mercado. Superlucro. In: **O capital: O processo global de produção capitalista**. V. 4, Livro Terceiro. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Edição brasileira de 1980) (Os Economistas).

MEDEIROS, Carlos A. Economia e Política do Desenvolvimento Recente da China. **Revista de Economia Política**, v.19, n. 3, jun/set de 1999.

MEDEIROS, M. C. A geografia econômica do setor agroalimentar brasileiro: investimento, recursos ociosos e dinâmica cíclica (1990-2007). **Tese (Doutorado em Geografia)**. Programa de Pós Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo (USP), 2009.

MEUSSDOERFFER, F. G. A Comprehensive History of Beer Brewing. In: **Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets**. EUA: Elsevier, ISBN: 978-3-527-31674-8, 2009.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC), Vários anos. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em 20/jun./2014.

MOLSON COORS. Disponível em: <<http://www.molsoncoors.com/en/index>>. Acesso em: 01/abr./2016.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MORI, C.; MINELLA, E. Aspectos econômicos e conjunturais da cultura da cevada. **MAPA**. ISSN 15186512, n. 139, out./2012.

MOWERY, D.; ROSEMBERG, N. **Trajetória da Inovação: a mudança tecnológica nos EUA da América no século XX**. Campinas: Ed. Unicamp, 2005. P.23-59

MY DECKER CAPITAL. **Beer Industry in China**. Dec/2010. Disponível em: <www.mydeckercapital.com>. Acesso em: 13 de jul./2013.

NIVEAU, M. (1967): **História dos fatos econômicos contemporâneos**. Ed: 6. São Paulo: Difusão Europeia de livros (Edição brasileira de 1969).

ORENSTEIN L.; SOCHACZEWSKI, A. C. Democracia com desenvolvimento: 1956 – 1961. In: ABREU M. A. A. **Ordem do Progresso: cem anos de política econômica republicana 1889-1989**. Ed. 3. Rio de Janeiro: Campus, 1990, pp. 171-195.

PARRONDO, F. **La industria cervecera en España**. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid: Anales de Geografía - ISSN: 0211-9803, 2005, pp. 163-178.

PENROSE, E. (1959): **A teoria do crescimento da firma**. São Paulo: Editora da Unicamp (Edição brasileira de 2006).

PEREIRA, J. G. O investimento direto externo no Brasil entre 1995-2005: uma análise dos setores bancários, automotivo e de alimentos e bebidas. 2007. **Dissertação (Mestrado em Economia)**, Programa de Pós-Graduação em Economia, UFSC, Florianópolis, 2007.

PERSYN, D.; SWINNEN, J. F. M.; VANORMELINGEN, S. **Belgian Beers: Where History Meets Globalization**. Louven: Katholieke Universiteit Leuven, 2010.

POELMANS E.; SWINNEN, J. F. M. A Brief Economic History of Beer. **The Economics of Beer**. Oxford University, ISBN: 9780191731884, Jan./2012.

PORTAL CERVESIA. Disponível em <<http://www.cervesia.com.br/>>. Acesso em 25/10/2014.

PORTER, M. E. **Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**. Madrid: Compañía Editorial Continental S. A. DE C. V., 1982.

PORTER, M. E.; MILLAR, V. E. Como a informação proporciona vantagem competitiva. In: **Competição/On competition: estratégias competitivas essenciais**. Org: PORTER, M. E. Rio de Janeiro: Campus, Edição Brasileira de 1999.

POSSAS, M. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1987.

_____. Competitividade: fatores sistêmicos e política industrial: aplicações para o Brasil. In: **Estratégias empresariais na indústria brasileira: discutindo mudanças**. Org: CASTRO, A. B.; POSSAS, M. L.; PROENÇA, A. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1996.

RANGEL, I. **Economia: Milagre e Anti-Milagre**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

_____. A história da Dualidade Brasileira. In: **Revista de Economia Política**, vol. 1, n. 4, 1981.

_____. **A inflação brasileira**. Ed. 5. São Paulo: Bial, 1986.

_____. O ciclo médio e o ciclo longo no Brasil. **Ensaio FEE**. Porto Alegre, 3 (2): 31-42, 1983.

_____. **Obras Reunidas**. V. 1 e 2. Rio de Janeiro: Contraponto/BNDES, 2005.

REVISTA DA CERVEJA. As cervejas com o gosto do Norte. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 8/Jan./2014.

_____. Bamberg: escola e tradição alemã em alta lupulagem de prêmios. Porto Alegre: revista da Cerveja, 7/out./2013.

_____. Cervejaria Goyaz: pioneirismo que faz escala. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 18/set./2015.

_____. Colorado: criatividade em busca de um estilo brasileiro de cerveja. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 2/jul./2012.

_____. DaDo Bier o pioneirismo de uma cerveja. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 1/mai./2012.

_____. Falke Bier: uma cerveja com sabor de história. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 4/jan./2013.

_____. Krug Bier: cerveja mineira e receita austríaca. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 3/out./2012.

_____. Nacionalidade: brasileirinha. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 19/nov./2015.

_____. O DNA da Coruja. Porto Alegre: Revista da Cerveja, 21/mar./2016.

REVISTA DA LATA. Relatório Anual. Desempenho do setor no Brasil. Brasília: Abralatas, 2008.

REVISTA EXAME. Brasil Kirin investe R\$ 900 mi para ampliar fábrica em PE. 14/07/2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/brasil-kirin-investe-r-900-000-para-ampliar-fabrica-em-pe>>. Acesso em: 12/mar./2016.

_____. Heineken Brasil investe R\$ 1 bilhão em cervejarias do país. 09/11/2015. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/heineken-brasil-investe-r-1-bilhao-em-cervejarias-do-pais>>. Acesso em: 15/mar./2016

_____. Marketing. Patrocinadora Budweiser embala ações para a copa. 30/04/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/patrocinadora-budweiser-embala-acoes-para-a-copa>>. Acesso em: 12/mar./2016.

_____. A 10 marcas de cervejas mais vendidas do mundo. 15/mai./2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-de-cerveja-mais-vendidas-do-mundo#11>>. Acesso em: 25/jan./2016.

_____. A Cerpa está sem dono e sem rumo. 18/03/2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1037/noticias/sem-dono-e-sem-rumo>>. Acesso em: 20/fev./2015.

_____. A guerra das periguetes no mercado de cervejas. 23/03/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1062/noticias/a-guerra-das-periguetes>>. Acesso em: 15/mar./2016.

_____. Ambev desenvolverá inovações em cervejas e bebidas. 05/08/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ambev-desenvolvera-inovacoes-em-cervejas-e-bebidas-no-brasil>>. Acesso em 20/jun./2016.

_____. Ambev inaugura fábrica em Pernambuco que custou R\$ 725 mi. 11/03/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-inaugura-fabrica-em-pernambuco-que-custou-r-725-mi>>. Acesso em: 18/mar./2016.

_____. Ambev investe R\$ 25 mi em fábrica de cerveja em Uberlândia. 17/04/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-investe-r-25-mi-em-fabrica-de-cerveja-em-uberlandia>>. Acesso em: 18/mar./2016.

_____. AmBev investe R\$ 71 mil para ampliar produção no AM. 31/03/2010. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-investe-r-71-mi-ampliar-producao-am-545165>>. Acesso em: 18/mar./2016.

_____. Ambev vai investir 160 milhões de reais em unidade no Rio de Janeiro. 23/05/2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-vai-investir-160-milhoes-de-reais-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 18/mar./2016.

_____. Ambev vai investir mais de R\$ 1 bi no Sudeste. 18/10/2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-vai-investir-mais-de-r-1-bi-no-sudeste>>. Acesso em: 18/mar./2016.

_____. Ambev vai investir R\$ 152 milhões no Rio Grande do Sul. 29/06/2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-vai-investir-r-152-milhoes-rio-grande-sul-574203>>. Acesso em: 20/mar./2016.

_____. Após levar matriz a primeiro prejuízo, Brasil Kirin vende ativos. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/apos-levar-matriz-ao-1o-prejuizo-global-brasil-kirin-vende-ativos-e-corta-custos>>. Acesso em: 20/jul./2016.

_____. As dez marcas de cervejas mais valiosas do mundo em 2014. 25.06.2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-de-cerveja-mais-valiosas-do-mundo-em-2014#1>>. Acesso em 1/jul./2016.

_____. As empresas mais valiosas da América Latina. 12/01/2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/as-empresas-mais-valiosas-da-america-latina-2>>. Acesso em: 04/nov./2015.

_____. Brasil Kirin vai fabricar cerveja premium japonesa no país. 20/03/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/brasil-kirin-vai-fabricar-cerveja-premium-japonesa-no-pais>>. Acesso em: 20/jun./2016.

_____. Cervejaria Devassa é adquirida pela Schincariol. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame->

pme/noticias/cervejaria-devassa-e-adquirida-pela-schincariol-m0135379>. Acesso em: 20/jun./2016.

_____. Grupo Schincariol compra a marca Cintra de cervejas da Ambev. 21/05/2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/m0160118>>. Acesso em 01/0br./2016.

_____. Heineken comprará mexicana Femsa por US\$ 7,7 bilhões. 11/01/2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/heineken-comprara-mexicana-femsa-us-7-7-bilhoes-524768>>. Acesso em: 12/mar./2016.

_____. Itaipava inicia testes na primeira fábrica no nordeste. 14/08/2013 Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1_zBfy8aaJwJ:exame.abril.com.br/negocios/noticias/itaipava-inicia-testes-na-primeira-fabrica-no-nordeste+&cd=10&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15/mar./2016.

_____. Petrópolis investe R\$ 600 mi na 2 fábrica no NE. 24/08/2012. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:O1f11ONmNckJ:exame.abril.com.br/negocios/noticias/petropolis-investe-r-600-mi-em-2a-fabrica-no-ne-2+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 15/mar./2016.

_____. Ponta Grossa (PR) anuncia que terá nova fábrica da Ambev. 25/07/2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ponta-grossa-pr-anuncia-que-tera-nova-fabrica-da-ambev-2>>. Acesso em: 15/mar./2016

RIBEIRO, F. J. ; MARKWALD, R. Balança comercial e déficits em transações correntes: de volta à vulnerabilidade externa. In: VELLOSO, J. P. R.; ALBUQUERQUE, R.C. (org.). **Na crise global: como ser o melhor dos BRICs**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ROBINSON, J. (1978): **Contribuições à economia moderna**. Rio de Janeiro: Zahar (edição brasileira de 1979).

ROCHE, J. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Editora Globo, v. II, 1969.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Biblioteca Digital**, 2006.

ROSEMBERG, N. **Por dentro da caixa-preta: tecnologia e economia**. São Paulo: Editora da UNICAMP, 2006.

SAMUEL ADAMS. Disponível em: <<https://www.samueladams.com/>>. Acesso em 14/abr./2015.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. 1 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SCHUMPETER, J. A (1912): **Teoria do Desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. 2 ed.. São Paulo: Nova Cultural (Edição brasileira de 1982) (Os Economistas).

_____. (1949): **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1949 (Edição Brasileira de 1984).

_____. Estabilidade e progresso. In: NAPOLEONI, C. **O futuro do capitalismo**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982, pp. 195-219.

SEBRAE. **Agronegócio: Potencial de consumo de cervejas no Brasil**. São Paulo: SEBRAE, 2014.

_____. **Relatório de inteligência: Alimentos. Cervejas artesanais: potencial de crescimento do mercado**. SEBRAE: São Paulo, Jun./, 2015.

SICOBÉ. Produção Cervejas e Refrigerantes: Embalagem e Região Geográfica. Ministério da Fazenda. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/Bebidas/SistContrProdSicobe.htm>>. Acesso em: 12/abr./2016.

SLOCUM JR. et al. Fermentation in the China Beer Industry. **Organizational Dynamics**. V. 35, n. 1, ISSN: 0090-2616, pp 32-48, 2006

STACK, M. A concise history of America's brewing industry. United States: Economic History Association, 2003.

STEFANELLO DAL RI, G. Estratégias de suprimento de matérias-primas para grandes cervejarias: estudo de caso da estratégia de aquisição de malte pela Companhia Cervejaria Brahma. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 1999.

STEINDL, J. (1952) **Maturidade e estagnação no capitalismo americano**. São Paulo: Abril Cultural (edição brasileira de 1983) (Os Economistas).

_____. (1972). **Pequeno e grande capital: problemas econômicos do tamanho das empresas**. São Paulo: Hucitec (edição brasileira de 1990) (Os Economistas).

SUZIGAN, W. **Indústria Brasileira: origem e desenvolvimento**: são Paulo: Hucitec, 2000.

TAVARES, M. C. O caso Brasil. In: SISCÚ, J; PORTARI, D. **Desenvolvimento e igualdade no Brasil**: IPEA, 2011.

TCB BEVERAGE. Disponível em: < <http://www.tcb-beverages.com/>>. Acesso em: 20/mar./2016.

TEECE, D. J. As aptidões das empresas e o desenvolvimento econômico: implicações para as economias de industrialização recente. In: KIM, L.; NELSON, R. **Tecnologia, aprendizado e inovação as experiências das economias de industrialização recente**. São Paulo: Unicamp, 2005 (Clássicos da Inovação).

TRICART, J. O campo na dialética da geografia. **Revista do Departamento de Geografia**, 19, USP, 104-110, 2006.

VALOR ECONÔMICO. Ambev amplia compra de cevada no Sul. 17/05/2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/agro/2663026/ambev-amplia-compra-de-cevada-no-sul>>. Acesso em: 15/mar./2016.

_____. Ambev dá início a operação em fábrica de Ponta Grossa, no Paraná. 03/11/2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4298658/ambev-da-inicio-operacao-em-fabrica-de-ponto-grossa-no-parana>>. Acesso em: 15/mar./2016.

_____. Ambev dobra produção no Maranhão com investimento de R\$ 144 milhões. 16/07/2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2753288/ambev-dobra-producao-no-maranhao-com-investimentos-de-r-144-milhoes>>. Acesso em: 18/mar./2016.

_____. Ambev investe R\$ 400 milhões para ampliar fábrica em Pernambuco. 16/07/2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4137742/ambev-investe-r-400-milhoes-para-ampliar-fabrica-em-pernambuco>> veste R\$ 400 milhões para ampliar fábrica em Pernambuco>. Acesso em: 15/mar./2016.

_____. Ambev: Foco na gestão de custos e despesas para enfrentar a crise. 30/07/2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4155988/ambev-foco-na-gestao-de-custos-e-despesas-para-enfrentar-crise>>. Acesso em: 18/mar./2016.

_____. Brasil puxa primeiro prejuízo da história da Kirin. 15/02/2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4436250/brasil-puxa-primeiro-prejuizo-da-historia-da-kirin>>. Acesso em: 03/mar./2016.

_____. Budweiser passa Heineken nas vendas de cerveja Premium. 03/01/2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2955948/budweiser-passa-heineken-nas-vendas-de-cerveja-premium>>. Acesso em: 20/mar./2016.

_____. Dívida da Schin pode ser abatida no preço de compra pela Kirin. 02/08/2011. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/empresas/971010/divida-da-schin-pode-ser-abatida-no-preco-de-compra-pela-kirin>>. Acesso em: 12/mar./2016.

_____. Dívida da Schin pode ser abatida no preço de compra pela Kirin. 02/08/2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/971010/divida-da-schin-pode-ser-abatida-no-preco-de-compra-pela-kirin>>. Acesso em: 12/mar./2016.

_____. Heineken conclui compra de cervejarias nos EUA e Eslovênia. 15/10/2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4271380/heineken-conclui-compra-de-cervejarias-nos-eua-e-eslovenia>>. Acesso em 15/jun./2016.

_____. Heineken investe R\$ 150 milhões em nova linha de produção em SP. 01/10/2015. Disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/4252192/heineken-investe-r-150-milhoes-em-nova-linha-de-producao-em-sp>>. Acesso em: 20/mar./2016.

_____. Na crise, a vez das cervejas “low premium”. 21/06/2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4608087/na-crise-vez-das-cervejas-low-premium>>. Acesso em: 20/jul./2016.

_____. Negócio redesenha mapa mundial da indústria. 14/10/2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/>>. Acesso em: 04/nov./2015.

_____. SABMiller compra cervejaria colombiana Bavaria. 19/07/2005. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/468639/sabmiller-compra-cervejaria-colombiana-bavaria>>. Acesso em: 08/març./2016.

VERSIANE, M. T. R. O. Proteção tarifária e crescimento industrial nos anos 1906/12: o caso da cerveja. **Pesquisa Planejamento Econômico**. Rio de Janeiro, n. 12, 455-488, ago. 1982.

VIANA, S. B. Política econômica externa e industrialização: 1946-1951. In: **A ordem do progresso - cem anos de política econômica republicana, 1889-1989**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1990.

VOLLAND, B. The history of an inferior Good: Beer Consumption in German. **Papers on Economics and Evolution**. Germany: Max Planck Institute of Economics Evolutionary Economics Group, ISSN: 1430-4716, December, 2012.

WALLERSTEIN, I. **Utopista: As decisões históricas do século vinte e um**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

WILKINSON, J. **O futuro do sistema alimentar**. São Paulo: Hucitec, 1989.

ANEXO 1

ROTEIRO DE CAMPO PARA GRANDE INDÚSTRIA CERVEJEIRA

- 1- Histórico/origem da indústria ou da unidade produtiva/quais são os ramos produtivos em que atua;
- 2- Quanto produz, sazonalidade;
- 3- Como é a organização administrativa e o trabalho;
- 4- Capital empregado na maquinaria;
- 5- Matéria-Prima: origem, localização, tecnologia empregada;
- 6- Fluxo da produção: de onde vem, para onde vai – mercados;
- 7- Transporte;
- 8- Tecnologia empregada na produção;
- 9- Quantos rótulos possuem (se possuem cervejas especiais e/ou tradicionais);
- 10- Tempo de maturação da cerveja;
- 11- Como funcionam os estoques de matéria-prima e de produto final;
- 12- Capacidade ociosa da indústria, quais são as estratégias para esses períodos;
- 13- Marketing e propaganda;
- 14- Inovações em produtos;
- 15- Concorrência e perspectiva de mercado;

ROTEIRO DE CAMPO PARA ÀS MICROCERVEJARIAS

- 1- De onde vem o capital investido, quantos sócios, financiamento bancários;
- 2- Qual o faturamento ou quantidade de produção;
- 3- Quantos funcionários; quantos mestres cervejeiros;
- 4- Como é a organização administrativa;
- 5- Quão automatizado é o maquinário;
- 6- Matéria – prima de onde vem e como chega à fábrica;
- 7- Principais mercados, que tipo de estabelecimentos são clientes;
- 8- Quem/como/onde comercializa a produção;
- 9- Distribuição: transporte e vendas;
- 10- Quantos rótulos e quantos tipos de cerveja;
- 11- Como funcionam os estoques: Matéria-prima e produtos finais
- 12- Concorrência;
- 13- Inovações;
- 14- Perspectivas de mercado;